

**Шульська Н. М.**

Волинський національний університет імені Лесі Українки

**Зінчук Р. С.**

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## КОМУНІКАТИВНО-ФУНКЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАГОЛОВКІВ У МОВІ СУЧАСНИХ МЕДІА

*У статті досліджено комунікативно-функційну специфіку формування заголовкового комплексу в мові сучасних ЗМІ. Зауважено, що медіаназва в журналістському тексті – не лише засіб експресивізації, смислової актуалізації, певної стилістичної орнаменталізації журналістського тексту, а також комунікативно-прагматичний складник висловлення. Заголовковий комплекс значною мірою визначає ефективність, дієвість матеріалів у друкованих ЗМІ. Він є важливим компонентом газет, журналів та чи не найголовнішим фокусом у новинній стрічці інтернет-видань, адже якраз заголовок зацікавлює читача, привертає увагу до журналістського матеріалу. Заголовок – це перший крок спілкування автора й реципієнта; він орієнтує на відповідну інформацію, адресатну суб'єктивну настанову, комунікативну інтенцію. Серед функційних переваг медіаназви як важливого компонента текстової організації журналістського мовлення вказано на такі: максимальна інформативність, логічність, об'єктивне зображення тематичного змісту, самобутність й оригінальність, публіцистична гострота й експресивність, вираження почуттів і думок, структурна завершеність та інтонаційна виразність. Визначено, що ключова функція заголовка – дати уявлення про суть тексту за умови ощадного використання мовних ресурсів. Для цього журналісти перебувають у постійному пошуку нових виражальних засобів, щоб заголовок був не лише інформативно значущим, але насамперед клікабельним. Розглянуто також функційну типологію медіаназв, наявну сьогодні в журналістикознавчому дискурсі. Детально описано такі функції заголовків, як номінативну (називну), інформаційну, апеляційну, графічно-видільну, експресивно-оцінну, інтерактивну, атрактивну, комунікативну, рекламну. Розглянуто й інші ієрархічні класифікації заголовкових функцій, за якими виділяють внутрішні (номінативна, ізоляцій і завершення, текстоутворювальна) і зовнішні (організація читачької уваги, репрезентативна, поєднувальна) функції. Схарактеризовано також автономні та зумовлені функції заголовка.*

**Ключові слова:** заголовок, комунікація, функція, журналістський текст, мова медіа.

**Постановка наукової проблеми.** Заголовки в журналістиці відрізняються від заголовків у літературних творах, адже не лише слугують назвою матеріалу, а й зацікавлюють, орієнтують, інформують, інтригують. Серед усіх видів ЗМІ в пресі та інтернет-журналістиці роль заголовка найважливіша. Адже саме від нього залежить імовірність прочитання публікації. Заголовки перечитують 90% тих, хто взяв у руки друковане періодичне видання. Людина автоматично помічає слова, написані великим шрифтом чи виконані кольором (так зазвичай відокремлюють заголовки на сторінках газет та журналів). Якщо ж такі лексеми не викликають зацікавленості в реципієнта, то матеріал зазвичай лишається поза увагою, хоча, можливо, він розповідає про цікаві, корисні, пізнавальні речі. Ще більшою є роль заголовків

в інтернет-виданнях. У новинній стрічці читачі не бачать ні обсягу матеріалу журналістської публікації, ні фотоілюстрацій. Вони орієнтуються лише за назвами текстів. Невдало дібраний заголовок може прямо впливати на кількість переглядів й прочитання новини, зменшувати її клікбейт, що негативно відбивається на загальному рейтингу того чи того медіа.

Заголовковий комплекс значною мірою визначає ефективність, дієвість матеріалів у друкованих ЗМІ. Він є важливим компонентом газет, журналів та чи не найголовнішим фокусом у новинній стрічці інтернет-видань. Медіаназва – не лише засіб експресивізації, смислової актуалізації, певної стилістичної орнаменталізації журналістського тексту, а також комунікативно-прагматичний складник висловлення.

Дослідники в сучасному медійному дискурсі розглядають заголовок як фокус семантичної організації журналістського твору та структурну категорію. Услід за Л. Павлюк переконані, що медіаназва репрезентує концепцію видання, «вибирає», формує його аудиторію. Сучасні ЗМІ концептуально змінили ставлення до способу називання текстів, зокрема в пострадянську епоху значно посилено увагу до інформативної основи та засобів рекламного аранжування заголовка. Українські видання поступово відмовлялися від заголовків-штампів і засвоювали конкретно-номінативну стильову манеру, завдяки якій, власне, і набувала виразності функціональна специфіка заголовка як окремого дискурсу, самостійного засобу трансляції ідей та фактів [17, с. 285].

Зважаючи на це, творцям заголовкового комплексу важливо чітко розуміти призначення та функції назв журналістських матеріалів, аби навчитися вдало, цікаво, креативно, ексклюзивно формулювати заголовки для публікацій.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

У журналістикознавстві й медіалінгвістиці специфіку творення й функціонування назв журналістських матеріалів висвітлено в різних аспектах: із погляду їхньої структури, клікабельності, дотримання етичних норм, синтаксичної природи, функційного розвитку, семантики, стилю, прояву законів заощадження мовних засобів тощо. Зокрема, науковець А. Сафонов досліджує заголовки із позиції актуалізації газетних текстів. Він визначає його як головну комунікативну одиницю, що сприяє встановленню контакту між читачем й автором [19, с. 3]. Крім того, дослідник наголошує, що актуалізація мовних засобів найбільш помітно проявляється саме в заголовку [19, с. 5]. Прагматичну орієнтацію медіаназв аналізує І. Рудницька, зауважуючи, що головною функцією заголовка є лаконічне та яскраве попередження читача про зміст тексту і, як наслідок, полегшення ним сприйняття [18, с. 159].

Широкий спектр мають дослідження, здійснені на базі українського заголовкового контенту. Серед них можна виділити дисертаційну працю Л. Солодкої [21], присвячену аналізу лексико-семантичних особливостей заголовку. Абсурдизацію як одну з тенденцій розвитку газетних заголовків представлено у розвідці Е. Шестакової [26]. Вивчення історичного аспекту функціонування заголовків на основі сучасних методів незалежних характеристик, контент-аналізу, кореляційного аналізу здійснила О. Сибіренко-Ставроянні. Науко-

вець інтерпретує розвиток функцій заголовка, його призначення в системі журналістики [20]. Г. Микитів та Т. Попруга описують роль та інтерпретацію газетних назв у сучасному інформаційному просторі [14]. Заголовок як актуалізатор текстової інформації та явище інтертекстуальності в журналістському контексті розглянуто в наукових студіях А. Євграфової [4]. У праці Т. Фільчук представлено аттракційну природу заголовків і заголовкових комплексів публіцистичного дискурсу [24]. Усе більшої актуальності набуває вивчення медіазаголовків у суспільному аспекті. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість аналізує у своїй розвідці В. Шевченко [25]. На роль графічних засобів увиразнення заголовка (використання хештегів, плюсів, знака рівності, виокремлення тексту різними кольорами вказують І. Лебедь і Х. Білограць, аналізуючи назви публікацій у газеті «День» і журналі «Країна» [13].

У парадигмі сучасних журналістикознавчих знань актуальності набувають студії, спрямовані на дослідження заголовків віртуального контенту, зокрема онлайн-видань. Частково аналіз заголовків мережевих засобів масової комунікації здійснено у розвідках таких зарубіжних науковців: Р. Крейг «Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ» [10], М. Стівенс «Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет», а також Дж. Гол («Онлайнова журналістика»). Серед вітчизняних досліджень розглядаємо статтю А. Дем'янової «Редакторське опрацювання заголовків інтернет-новин» [15]; А. Калиниченко про роль заголовків у приверненні уваги до новини [7]; а також дослідження таких науковців: О. Гусак [1], Х. Децишин [2], М. Нагорняк [16], А. Дедушкіна [3]. Вони аналізують медіаназви онлайн-новин ЗМІ як інструмент збільшення відвідуваності сайтів, мовних маніпуляцій, ефективності й читабельності.

Окрім аспекти функціонування медіаназв стали предметом вивчення у працях В. Ільченка, Є. Шестакової, К. Турової, В. Слінчук, О. Козицької, В. Галич та ін. Дослідники підкреслюють вагомість заголовка як запоруки успішної публікації. Не менш важливими вони є й для авторів, адже змушують весь час знаходитися в творчому пошуку, підбирати форми й методи повідомлення основної думки матеріалу, дисциплінують логіку висвітлення інформації й повідомлення фактів. Вважаємо, що цікава публікація має бути розміщена під достойним заголовком, аби читач захотів її прочитати й не пошкодував про це.

**Постановка завдання.** У статті досліджено комунікативно-функційну специфіку формування заголовкового комплексу в мові сучасних ЗМІ; диференційовано функційні переваги медіаназви серед інших компонентів текстової організації журналістського мовлення; визначено ключові й другорядні функції заголовків за типологічними параметрами, особливості його сприймання реципієнтом.

**Виклад основного матеріалу.** Найважливішим призначенням газетного заголовка можна з упевненістю вказати на найменування тексту. Саме мета назвати текст викликала появу аналізованих назв. Вони повідомляють реципієнтам про зміну публікацій і паралельно з цим відокремлюють їх від інших матеріалів на сторінці. Кожен читач лише за назвами може зрозуміти, що розпочалося інше повідомлення.

На думку В. Іванова, призначення газетного заголовка полягає в тому, щоб зацікавити читача; стисло й виразно донести до нього головну ідею публікації (повідомити основний зміст); привернути увагу до газетного матеріалу (тобто спонукати прочитати надруковане під заголовком). Продовжуючи аналізувати питання про функційність назв, науковець указує на такі властивості: «1) максимальна інформованість; 2) об'єктивне зображення тематичного змісту тексту; 3) самобутність й оригінальність; 4) публіцистична гострота й експресивність, виразність почуттів, думок; 5) структурна завершеність та інтонаційна виразність; 6) точність термінів» [6, с. 109–110].

Однією з найважливіших функцій засобів масової комунікації є маніпулювання увагою та свідомістю потенційної аудиторії. Тому головне завдання, яке ставить перед собою журналіст, – змусити адресата звернути увагу на важливому аспекті досліджуваної проблеми. Дієвим при цьому є якраз заголовок як перший крок спілкування автора й реципієнта. Він орієнтує читача на відповідну інформацію, адресатну суб'єктивну настанову, комунікативну інтенцію.

Ефективність назви журналістського матеріалу прямо залежить від уміння автора дібрати влучний, місткий і лаконічний заголовок, який «працюватиме» на читача, керуватиме його увагою. Зробити цей елемент цікавим та в міру інтригуювальним, точно передати зміст і допомогти зорієнтуватися в порушуваних проблемах, використовуючи мінімум мовного матеріалу, – справа нелегка, а тому потребує якнайбільше зусиль, таланту, знань і досвіду. У сучасних умовах, щоб завоювати серце вимогливого реципієнта, видавці прагнуть на сторінках преси подати максимум інформації,

чого не можна зробити за умови функціонування великих заголовків [14, с. 234]. Зважаючи на це, ключова функція медіаназви – дати уявлення про суть тексту за умови ощадного використання мовних ресурсів. Для цього журналісти знаходяться в постійному пошуку оригінальних виражальних засобів, адже новизна завжди привертає увагу, зацікавлює, створює певний настрій.

Б. Ролан стверджував, що функція заголовка полягає в маркуванні тексту, тобто конституюванні його як певного товару. Тому кожна журналістська назва має кілька одночасних значень, серед яких особливо важливими є: 1) те, що заголовок говорить, пов'язане з конкретним змістом тексту, якому він передує, 2) вказування на те, що надалі буде літературна «річ» (яка насправді є товаром), іншими словами, заголовок завжди має подвійну функцію: «оголошування й вказування» (цит. за [21, с. 3]).

Із зародженням журналістики заголовок лише виділяв певну публікацію з-поміж інших. Згодом утвердилася *називна (номінативна)* функція, коли називають предмет розповіді. *Інформаційна* функція заголовка виявляється в тому, що він відображає повністю або частково зміст названого твору чи рубрики. *Апеляційна* функція проявлена в агітаційно-пропагандистській площині, адже за допомогою такого заголовка редакція й автор, зрозуміло, прагнуть вплинути на читача. Нарешті, заголовок може бути рекламним і служити приверненню читацької аудиторії [5, с. 119].

На думку Є. Лазаревої, заголовки насамперед виділяють матеріали на шпальті та відокремлюють їх один від одного. У такому контексті варто говорити про *графічно-видільну* функцію. Ця функція єдина, реалізована немовними засобами: за допомогою шрифтових виділень, використання кольору, графічних засобів (ліній, малюнків) та інших. Але після першого ознайомлення з газетою, коли читач вже виділив певні заголовки, він обов'язково звернеться і до мовного оформлення. Заголовки виконують й *експресивно-оцінну* функцію [11, с. 70]. Навіть коли читач перейшов до ознайомлення з текстом, заголовок залишається в полі зору його уваги. Тоді можна говорити про *інтегративну (зв'язуючу)* функцію. Заголовок спрощує сприйняття тексту, відіграє велику роль в організації мовних засобів [11, с. 71]. Окремо дослідниця говорить про таку важливу функцію заголовка, як *привернення уваги читачів* або *атраکتивну* [12, с. 114]. Справді, на ринку інформації, де постійно існує конкуренція, використання цього важливого чинника можна розглядати

як маркетинговий хід видання. Назви журналістських матеріалів допомагають аудиторії не лише зрозуміти, про що розповідають у тексті, а й чому це варто прочитати; вони слугують своєрідним закликком ознайомитися зі змістом повідомлень. Це часто досягають за допомогою використання низки мовних засобів.

Необхідно зауважити, що заголовок у друкованих ЗМІ, на відміну від назв радіо- й телепередач, часто виконує *комунікативну* функцію, – він коротко інформує реципієнта про зміст матеріалу, значення, характер і важливість висвітлених подій. Журналісти прагнуть за допомогою влучної назви викликати в читача активність, залучити його до процесу комунікації. У цьому є головна умова зміни мимовільної первинної уваги свідомою зосередженістю. Для досягнення цієї мети працівники ЗМІ широко використовують різноманітні прийоми актуалізації мовних засобів, посилення смислового навантаження, пожвавлення заголовка, виявлення авторського ставлення до тексту [8, с. 286].

М. Ким пропонує виділяти три основних функції журналістських заголовків. По-перше, *номінативно-інформативну* функцію, тобто функцію повідомлення про факт. По-друге, можна вести мову про *рекламно-експресивну* функцію медіаназви, тісно пов'язану з функцією номінативно-інформативною [8, с. 286]. Основне призначення цієї функції – зацікавити читача, змусити його прочитати матеріал. По-третє, всім газетним заголовкам властива *графічно-видільна* функція, яка дозволяє відокремити один текст від іншого, виділити певний фрагмент із контексту, а водночас зв'язати матеріал в одне ціле. Ця функція заголовка втілюється, як правило, графічними засобами. У цьому є головна умова зміни мимовільної первинної уваги свідомою зосередженістю.

*Номінативну (називну, сигнальну)* як найважливішу функцію заголовка диференціює також В. Михайленко. Це означає, що, прочитавши заголовок, реципієнт відразу повинен з'ясувати, про що буде сказано в тексті, чого він стосується (політика, економіка, спорт, музика, медицина тощо). Уявлення про тему, обговорювану в тексті, у заголовку, як правило, звужується до уявлення про окремий аспект цієї теми, тобто до проблеми. Інакше кажучи, мало, наприклад, дати читачеві зрозуміти, що текст присвячено політиці (це дуже широка сфера суспільної діяльності), потрібно ще й підказати, що мовиться, скажімо, про соціальну політику, про підвищення добробуту населення. Часто, аналізуючи ту чи ту проблему, журналіст

висуває якусь важливу, на його думку, ідею, щось стверджує або заперечує. У такому випадку заголовок може відображати цю головну ідею журналістського тексту [15, с. 240–241].

Важливо зазначити, що вказані функції медіаназв у різних типах видання мають неоднакову реалізацію. Для ділової преси пріоритетною залишається точне відтворення суті теми, проблеми, ідеї, про які йдеться в тексті. Подібні видання менше уваги приділяють рекламній функції заголовка, адже орієнтуються на специфічну аудиторію, що читає не заради розваги.

Натомість суспільно-політична преса послуговується одночасно й номінативною, і рекламною функціями, оскільки їхній заголовок покликаний як презентувати суть, зміст тексту, так і привернути увагу реципієнтів. Аудиторія подібних видань є досить різноманітною, тому заголовок, задовольняючи потреби різних груп читачів, має бути не лише точним, але і яскравим. Головне завдання, яке ставить перед собою так звана «жовта преса», – привернути увагу максимальної кількості споживачів інформації. Це активізує рекламну функцію медіаназв. Досить часто журналісти бульварної преси з метою створення заголовка-інтриги та для підвищення рейтингу конкретних матеріалів вихоплюють з контексту пікантні фрази, некоректно використовують поняття. Подібний рекламний початок, не знаходячи підтвердження далі в тексті, може призвести до втрати авторитету видання та довіри його читачів.

Більш широкий спектр заголовкових функцій подає Н. Кожина. Дослідниця виділяє дві групи функцій, притаманних заголовкам: *внутрішні* й *зовнішні*. До внутрішніх функцій відносять номінативну (або називну), функції ізоляції й завершення, текстоутворювальну. Зазначені функції здатні керувати організацією уваги читача, визначати структуру тексту, підкреслювати головну думку чи ідею, а також слугують засобом образності й реалізують внутрішні текстові зв'язки; до зовнішньої групи відносить функцію *організації читачької уваги, репрезентативну* та *поєднувальну* [9].

У праці Т. Хазагерова функції медіаназв класифікуються з урахуванням їхньої подвійної природи. Аналізуючи назви газетних публікацій, науковець виділяє дві групи функцій із врахуванням лінгвістичної сутності заголовка: *автономні*, які характеризують заголовок як самостійне повідомлення, та *обумовлені*, властиві заголовку як невід'ємному текстовому компоненту. До авто-

номних функцій Т. Хазагеров відносить *інформативну, виразальну, зображальну*. Функції заголовка як обумовленого засобу охоплюють такі компоненти: повідомлення про зміст, зображення авторського відношення до замітки, зображення тону замітки, виразальну й номінативну функції [24, с. 12].

Сьогодні лексико-стилістичні можливості медійних назв практично необмежені. Багато вчених, досліджуючи основні тенденції в газетних заголовках, також указують на істотне збільшення іронії, мовної гри й впливу стилістичної моди. В основу мовної гри покладені різні лінгвістичні явища: за допомогою омонімів і паронімів створюють каламбури; обігрують імена й прізвища; залучають алюзії, цитати, парадокси; використовують алегорію, смисловий контраст, ефект обманутого очікування, звукове інструментування – алітерацію, а також навмисне порушення граматичних норм.

Для того, щоб заголовок був вдалим, необхідно дотримуватися певних вимог. На їхній основі сформовані класифікації назв журналістських публікацій. Оскільки заголовок передують тексту, він містить певну інформацію про ідею та авторську оцінку. Назва публікації відіграє найважливішу роль у виборі прочитання тієї чи тієї статті. Рідко людина читає газету від початку до кінця, найчастіше вона вибирає те, що цікаво, впадає передусім в очі, керуючись назвами публікацій і їхніми підзаголовками. Є. Лазарева вказує на два випадки, при яких можуть виникнути помилкові зв'язки між заголовком і текстом: неясність або двозначність заголовка, коли після прочитання статті сенс заголовка може так і залишитися незрозумілим; протиріччя заголовка змісту тексту [11].

Журналіст може використовувати для створення виразної назви свого матеріалу практично будь-який мовний засіб за умови, що заголовок буде доцільним, інформативним і клікабельним, а також не порушуватиме основні журналістські стандарти й етичні норми. Розглянемо деякі найуживаніші в сучасній українській публіцистиці засоби увиразнення газетних назв.

**Висновки й пропозиції.** Отже, можна виділити кілька основних вимог до заголовка: інформативність, відповідність змісту, виразність.

Інформативність – важливий параметр заголовка, що містить інформацію про текст, що відображає головну ідею статті. Інформативна функція медіаназв відзначена як основна в усіх журналістських дослідженнях. Ступінь інформативності комплексних заголовків вища, оскільки вони співвіднесені одночасно з декількома елементами структурної схеми тексту. Заголовки передають ускладнену інформацію, зв'язки цих назв з текстом різноманітні, що також є одним із способів підвищення виразності тексту. Повністю актуалізують смисловий компонент тексту повноінформативні заголовки, частково – неповноінформативні. Важливим аспектом вдалої медіаназви є її відповідність змісту. Найчастіше автор хоче привернути увагу до своєї статті яскравим заголовком. У гонитві за родзинкою він забуває значення тих прецедентних текстів, які використовує. Руйнування зв'язків заголовок-текст може відбутися через некомпетентність автора, недостатнє розуміння їм взаємодії між заголовком і текстом.

Перспективне в цьому напрямку наукових студій подальше вивчення прагматичної природи заголовкового комплексу в контексті специфіки жанрової палітри журналістських текстів.

#### Список літератури:

1. Гусак О. О. Заголовок як інструмент збільшення відвідуваності сайту інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2013. № 2(14). С. 70–73.
2. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН»). *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 204–209.
3. Дедушкіна А. До проблеми ефективності заголовків новин в інтернет-ЗМІ. *Обрії друкарства*. 2014. № 1(3). С. 234–242.
4. Євграфова А. О. Заголовок як актуалізатор текстової інформації. *Стиль і текст*. 2003. № 4. С. 141–149.
5. Іванов В., Мелешенко О., Різун В. Основи комп'ютерної журналістики. Київ : ВППОЛ, 1995. 242 с.
6. Іванов В. Техніка оформлення газети : курс лекцій. Київ : Знання, 2000. 222 с.
7. Калиниченко А. Заголовок як важливий інструмент привернення уваги до новини в онлайн-ЗМІ. *Science Online: International Electronic Scientific Journal*. 2018. № 12. URL : <https://nauka-online.com/ua/publications/sotsialnye-kommunikatsii/2018/12/zagolovok-kak-vazhnyj-instrument-privlecheniya-vnimanija-k-novosti-v-onlajn-smi/>.
8. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. Санкт-Петербург : Михайлов, 2001. 319 с.
9. Кожина Н. А. Заглавие художественного произведения : онтология, функции, параметры типологии. *Проблемы структурной лингвистики*. Москва, 1988. С. 167–183.
10. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста и редактора у новых ЗМІ / пер. з англ. А. Іщенко. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.

11. Лазарева Э. А. Заголовок в газете : учеб. пособие для студентов-журналистов. Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. 96 с.
12. Лазарева Э. А. Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург, 1993. 165 с.
13. Лебедь І., Білограць Х. Заголовки публікацій у ЗМІ на прикладі газети «День» і журналу «Країна». *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Журналістські науки». Львів, 2020. Вип. 4. С. 63–67.
14. Микитів Г. В., Попруга Т. В. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. № 1. С. 233–235. URL: [http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/fil\\_2010\\_1/233-237.pdf](http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/fil_2010_1/233-237.pdf).
15. Михайленко В. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. Січень–березень. С. 239–244.
16. Нагорняк М. Заголовок новини: як зробити його ефективним (на матеріалах інформаційних передач першої програми Національної радіокомпанії України). URL : [http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/nagornyak/nagornyak\\_publ\\_2.php](http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/nagornyak/nagornyak_publ_2.php).
17. Павлюк Л. Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9. С. 285–293.
18. Рудницкая И. А. Прагматическая направленность газетного заголовка. Сб. науч. тр. Моск. гос. пед. ин-та иностр. яз. им. М. Тореза. Москва, 1981. № 177. С. 157–179.
19. Сафонов А. Стилистика газетных заголовков. Стилистика газетных жанров / под ред. Д. Розенталя. Москва, 1981. 87 с.
20. Сибіренко-Ставроян І. В. Заголовок у київських газетах у другій половині XIX – поч. XX ст. : розширений реферат кандидатської дисертації : спец. 10.01.10 «Журналістика». Київ : Київ. ун-т, 1991. 18 с.
21. Солодка Л. І. Лексико-семантичні особливості газетних заголовків : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій. Київ, 2008. 14 с.
22. Солодка Л. Повтор газетного заголовка в медіатексті як засіб його лексико-семантичного вираження. *Мовознавчий вісник* : зб. наук. праць. Вип. 12-13. С. 268–273.
23. Фильчук Т. Ф. Атракционная природа заголовков и заголовочных комплексов публицистического дискурса. *Вісник Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія «Філологія»*. 2011. Вип. 62. № 963. С. 89–95.
24. Хазагеров Т. Г. Функции стилистических фигур в газетных заголовках (по материалам «Комсомольской правды») : автореф. дис. ... канд. филол. на-ук. Ростов-на-Дону, 1984. 24 с.
25. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наук. записки Луган. нац. пед. ун-ту* : [зб. наук. праць]. Серія «Філологічні науки» : у 3-х т. Луганськ : Альма-матер, 2004. Вип. 5. Т. 1. С. 388–397.
26. Шестакова Е. Г. Про абсурдизацію як одну з тенденцій розвитку газетних заголовків у сучасній пресі. *Українська періодика : історія і сучасність* : доп. та повідом. Восьмої всеукр. наук.-теорет. конф. (Львів, 24–26 жовт. 2003 р.) / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаніка. НДЦ періодики / за ред. М. М. Романюка. Львів, 2003. С. 621–628.

#### **Shulskа N. M., Zinchuk R. S. COMMUNICATIVE AND FUNCTIONAL POTENTIAL OF HEADINGS IN MODERN MEDIA LANGUAGE**

*The article deals with communicative and functional specific features of making a heading complex in the language of modern mass media. It has been observed that a media title in the journalistic text is not only a means of expressiveness, semantic actualization, a certain stylistic ornamentation of the journalistic text, but also a communicative-pragmatic component of expression. The headline complex largely determines the efficiency, effectiveness of materials in the print media. It is an important component of newspapers, magazines and, perhaps, the most important focus in the news feed of online publications, because it is the headline that interests the reader, draws their attention to a journalistic material. The title is the first step of communication between the author and the recipient; it focuses readers' attention on relevant information, addressee subjective guidance, and communicative intention. We should mention the following functional advantages of headings as an important component in the textual organization of journalistic writing such as maximum information value, logic, objective depiction of thematic content, uniqueness and originality, journalistic sharpness and expressiveness, expression of feelings and thoughts, structural completeness and intonation expressiveness. It is determined that the key function of headings is to give an idea of the essence of the text, provided the efficient use of language resources. To achieve this objective, journalists are constantly looking for new means of expression to make headings not only informative, but above all clickable. The functional typology of media titles, available today in journalistic discourse, is also considered. We described in detail the following functions of headings such as nominative, informational, appealing, graphic highlighting, expressive and evaluative, interactive, attractive, communicative, advertising. Other hierarchical classifications of heading functions are also considered, according to them inner (nominative, isolation and completion, text producing) and outer (orchestrating readers' attention, representative, uniting) functions are distinguished. Autonomous and conditional functions of headings are also characterized.*

**Key words:** heading, communication, function, journalistic text, media language.