

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології
Кафедра слов'янської філології

**Заголовок у мові газет та методика його викладання на уроках із
розвитку зв'язного мовлення**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти “ бакалавр”

Виконала: студентка
Колос Окана Володимирівна
Спеціальності 014.02 Середня освіта
(Мова і література російська,
англійська)

Освітньо-професійної
(наукової) програми

ОП "Середня освіта
(Мова і література російська)

Керівник доцент Р. Я. Гладкова
Рецензент кандидат педагогічних наук,
доцент Ю. В. Кіщенко

Херсон 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ ГАЗЕТНИХ СТАТЕЙ	7
1.1. Характеристика заголовку як елемента друкованого видання.....	7
1.1.1. Ознаки заголовку.....	10
1.1.2. Структура заголовку.....	12
1.1.3. Види заголовків за формою.....	15
1.1.4. Види заголовків за ступенем їх складності.....	15
1.2. Зв'язок заголовка з текстом.....	16
1.2.1. Односпрямовані й комплексні заголовки.....	16
1.2.2. Повно інформативні й неповно інформативні заголовки.....	17
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНИХ ГАЗЕТНИХ ВИДАННЯХ.....	19
2.1. Заголовки у сучасних газетних виданнях.....	20
2.1.1. Інформативність та відповідність заголовків.....	28
2.1.2. Види заголовків за метою емоційного впливу на читача.....	31
2.1.3. Трансформація газетних заголовків	34
2.2. Аналіз мовних особливостей заголовків у російськомовних газетних виданнях	36
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА ВИВЧЕННЯ ЗАГОЛОВКУ НА УРОКАХ РОЗВИТКУ МОВЛЕННЯ.....	41
3.1. Засоби виразності у заголовках.....	41
3.1.1. Лексичні засоби виразності.....	42
3.1.2. Синтаксичні засоби виразності.....	44

3.2. Методика вивчення теми «Заголовок» на уроках розвитку мовлення.....	45
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Сучасна людина знаходиться у постійному інформаційному потоці, звідки вона отримує діловий, розважальний та новинний контент. Суспільство неможливо уявити собі без засобів масової інформації, роль яких настільки велика, що часто засоби масової інформації називають «четвертою владою».

Дійсно, преса займає одне з найважливіших місць у політичному та культурному житті суспільства; друковані ЗМІ допомагають людині орієнтуватися в навколишній дійсності. Дослідження засобів масової інформації є однією з **актуальних проблем** в сучасній лінгвістичній науці. Не менш актуальним є дослідження заголовків публіцистичних видань, оскільки в пресі заголовок займає найсильнішу позицію, саме на нього читач звертає увагу в першу чергу. Тому від характеру та оформлення заголовків багато в чому залежить імідж газети або журналу, а також і вплив тієї чи іншої публікації на читача. Сьогодні вдалий вибір заголовка визначає зацікавленість читача в прочитанні статті: когось приваблять помітні заголовки з мало використаною лексикою-жаргоном, когось двозначні заголовки, побудовані на багатозначності слів, когось зацікавлять прості й інформативні заголовки.

Отже, **об'єктом** дослідження в нашій кваліфікаційній роботі є заголовки у газетних статтях.

Предмет дослідження – мовні особливості газетних заголовків і методика їх вивчення на уроках із розвитку мовлення.

Мета роботи полягає в комплексному аналізі заголовків до сучасних газетних текстів та їхніх мовних особливостей. Додатково за мету ми поставили ознайомитися з методикою вивчення заголовку на уроках із розвитку мовлення. Для досягнення мети необхідно вирішити ряд завдань:

1. Проаналізувати питання вивченості мови засобів масової інформації сучасними вченими-лінгвістами, розкрити особливості газетного стилю.
2. Визначити місце і роль заголовку в сучасній газетній публіцистиці.
3. Охарактеризувати заголовок з точки зору структури, форми, зв'язку заголовка з текстом, за ступенем складності, а також за метою емоційного впливу на аудиторію.
4. Проаналізувати трансформації заголовків у газетних статтях.
5. Виявити та описати виразні мовні засоби, використані в газетних заголовках.
6. Описати методику вивчення заголовків на уроках із розвитку зв'язного мовлення.

Під час виконання кваліфікаційної роботи були використані такі **методи дослідження** як: описовий метод з використанням його прийомів: систематизації, класифікації, інтерпретації; метод моделювання, елементи методу контекстуального аналізу, трансформаційного методу, лінгвостатистичного аналізу; теоретичний та емпіричний. Розглянуто заголовки, вибрані з публікацій газет: «Звістки», «КП в Україні», «Дзеркало тижня».

Теоретична значущість: робота виконана на сучасному публіцистичному (газетному) матеріалі й тому вносить певний вклад в розвиток теорії заголовка.

Практична значущість дослідження полягає в можливості подальшого використання результатів проведеної роботи на уроках із розвитку мовлення та на факультативних заняттях з сучасної російської мови.

Кваліфікаційна робота пройшла апробацію на II Усеукраїнській студентській заочній науковій конференції «Функціонування мовних

одиниць у художньому та мас медійному дискурса» до 185-річчя НПУ імені М.П. Драгоманова (м.Київ, 2 квітня 2020 року).

Структура роботи: дипломне дослідження складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків за темою дослідження й списку використаних джерел (38 позицій).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ ГАЗЕТНИХ СТАТЕЙ

1.1. Характеристика заголовку як елемента друкованого видання

Сьогодні жодне видання не може обійтися без заголовку, але його роль з моменту появи перших заголовків значно зросла. Тепер це не тільки інформація про текст, а спосіб залучення уваги читача і спонукання його до прочитання того чи іншого матеріалу. Заголовок трактується вченими як елемент твору, акцентується увагу на його абсолютно сильній позиції. Одночасно в лінгвістиці розвивається і протилежна точка зору, яка розглядає його як самостійне повідомлення, як «повнозначну одиницю рівня цілого тексту, в якій відображені внутрішні характеристики всього тексту» [12, с.395].

Причиною відсутності єдності в трактуванні заголовка є, по-перше, особливість його функціонування як обов'язкового компонента тексту. Доведено, що, наприклад, для поетичних текстів заголовки не є обов'язковим. Інша причина - тісна смислова співвіднесеність заголовка з основним текстом. Дослідники відзначають, що заголовок виступає смисловим еквівалентом тексту і може розглядатися як своєрідний ключ до його розуміння.

Що стосується газетних заголовків, то можна зазначити, що заголовок - обличчя всієї газети, він впливає на популярність і причину придбання того чи іншого видання. Більшість тлумачних словників російської мови пояснюють заголовок як «назву». Так, в словнику В.І. Даля знаходимо, що

це ««вихідний лист, перший листок книги або твору, де позначена його назва. Заголовком також називають назву розділа, глави книги» [12, с. 397].

В першу чергу, заголовок несе певну інформацію про зміст публіцистичного твору. У той же час, заголовок газетної смуги, газетного номера має емоційне забарвлення, що привертає увагу читача. Дослідження психологів показали, що близько 80% читачів приділяють увагу тільки заголовкам, тому так важливо автору вибрати заголовок для своєї публікації., коли одним реченням або кількома словами потрібно не тільки передати основний зміст статті, а й зацікавити читача.

Сучасна журналістика підкреслює, що заголовок є одним з основних елементів друкованих видань. Заголовок - невід'ємна і головна частина будь-якої газетної публікації, оскільки він є першим, на що звертає увагу читач при знайомстві зі статтею.

В останні роки інтерес до вивчення газетних заголовків значно зріс. Так, у синтаксичному та функціонально-стилістичному аспекті його досліджували Р. А. Будагов, Н. П. Харченко, Л.Б. Бойко; в текстоутворювальному аспекті - Л. А. Коробова, Г. Г. Хазагеров і у власне стилістичному аспекті - В. С. Мужев, Н. Є. Бахарев.

У словнику В.І. Даля про заголовок сказано, що це «вихідний лист, перший листок книги або твору, де зазначено його назву» [12, с. 390]. Заголовок позначає також назву відділу, голови книги, а в ділових паперах означення на початку листа відомства, місце, звідки і куди папір йде. Це широке поняття заголовка [12, с. 391].

Незважаючи на свою зовнішню простоту, заголовок відображає різні грані дійсності: особистісні пріоритети автора статті, позицію головного редактора, політичні та ідеологічні установки автора та видання тощо.

Існує декілька визначень терміну заголовок.

Заголовок - це текстовий знак, який є обов'язковою частиною тексту і має в ньому фіксоване положення. Це, безперечно, сильна позиція будь-якого тексту або навіть «найсильніша» [15, с. 3].

ВРЕ дає таке визначення - «заголовок - це назва літературного твору, яка в тій чи іншій мірі розкриває його зміст» [5, с. 115].

Тлумачний словник С.Ожегова уточнює, що заголовок - це «назва будь-якого твору або відділу його частин» [26, с. 200].

А. П. Бессонов зазначає, що заголовок- «це свого роду вивіска, й чим вона гарніша, тим більше гарантій, що матеріал буде прочитано» [3, с. 3].

Дослідник Ю. А. Белова в роботі «Стратегії інтерпретації змісту газетних заголовків британських медіа-текстів» вказує: «Заголовок — це виділений графічно потенціально звернутий знак тексту, виражений вербальними й невербальними засобами мови, який володіє відносною автосемантичністю, що є абсолютно початковим, єдиним для всього тексту елементом, який іменує й / або характеризує текст, прогнозує зміст, інтерпретує текст, повідомляючи йому додаткові смисли» [2, с.14].

В.Г. Костомаров розглядає газетні заголовки як «особливий жанр публіцистичної мови і бачить їх специфіку в особливій рекламній функції» [17, с.163]. Висловивши думку про те, що «найбільш поширені структури заголовків того чи іншого періоду наочно відображають мовний смак часу і грають безсумнівну роль мовної еволюції» [17, с. 171]. На думку В.Г. Костомарова, головною тенденцією розвитку газетних заголовків є «повернення заголовкам експресії, значною мірою втраченої в попередні роки» [17, с. 181].

Проаналізувавши визначення заголовка, які дають різні лінгвісти, ми обрали наступне, яке пропонує дослідниця Ю.А.Белова: «Заголовок — це виділений графічно потенціально звернутий знак тексту, виражений вербальними й невербальними засобами мови, який володіє відносною

автосемантичністю, що є абсолютно початковим, єдиним для всього тексту елементом, який іменує й / або характеризує текст, прогнозує зміст, інтерпретує текст, повідомляючи йому додаткові смисли» [2, с. 78].

Таким чином, читач сприймає заголовок як окремий текст. І тому можна зробити висновок, що заголовок – це не тільки назва тексту, головна його теза, а й окремий текст, який є частиною всього повідомлення, що представляє взаємозв'язок з основним текстом, спрямований на залучення уваги і підвищення інтересу читача.

1.1.1. Ознаки заголовку. Існують три етапи сприйняття тексту : дотекстовий, знайомство з текстом і осмислення після прочитання, і на кожному з цих етапів газетний заголовок виконує певні завдання.

Е.А. Лазарева зазначає, що головна роль заголовка - «бути тим фактором, який відповідає за зв'язок з реципієнтом» [19, с. 10]. Дослідниця також звертає нашу увагу на те, що під час дотекстового ознайомлення реалізуються наступні функції заголовку:

- 1). Графічно-видільна функція - це єдина функція, яка реалізується не мовними засобами. Виділення відбувається з використанням графічних засобів, підбором шрифту його розміру і шрифтових виділень, використанням кольору, елементами верстки.
- 2). Номінативна функція: текст розкривається у вигляді імен та знаків.
- 3). Рекламну функцію формує психічний фон, змушуючи людину прочитати ту чи іншу публікацію.

Під час ознайомлення з матеріалом, читач постійно тримає заголовок у полі зору. Тут слід згадати про наступні функції заголовків газетних статей, як:

- 1) інформативна функція;

2) оціночно-експресивна функція, важливість якої полягає в тому, що матеріал повинен переконати читача в концепціях, які журналіст намагається донести, вселити йому ті чи інші установки;

3) інтеграційна функція, яка забезпечує досягнення цілісності, неподільності тексту, що дозволяє розглядати його як самостійну єдність.

Читач запам'ятає саме той матеріал, який звернув на себе увагу змістом і виразністю.

В. А. Вомперський виділяє наступні чотири функції заголовку: комунікативну, апелятивну, експресивну, графічно-видільну [9, с. 3]. По-перше, заголовку властива комунікативна функція, так як заголовок служить для вираження повідомлення про предмет мовлення. По-друге, для заголовка характерна апелятивна функція., коли тема безпосередньо звертається до читача, не тільки інформує його про зміст предмета мовлення, а й впливає на читача. По-третє, заголовку властива експресивна функція, що характеризує особистість журналіста. І, по-четверте, заголовок має графічно-видільну функцію, що полягає в відмежуванні одного матеріалу від іншого на газетній смужці. [9, с. 4].

У роботі «Дієслово або ім'я?» Г. О. Винокур говорить про важливість вказівної та рекламної функції назв. Він пише, що призначення заголовку «...у тому, щоб вказати на подію та позначити її» [7, с.132]. Більш докладно Г. О. Винокур зупиняється на рекламній функції, яка зводиться до того, щоб «...розв'язати проблему зовнішньої цікавості, захопити читача, заінтригувати привабливою сюжетністю» [18, с. 221].

В. Г. Костомаров теж звертає увагу на рекламну функцію заголовків [18, с. 174].

С. П. Суворов в статті «Особливості стилю газетних заголовків» функції назв визначає наступним чином:

- 1) відокремити одне повідомлення або один матеріал від іншого;
- 2) привернути увагу до того чи іншого матеріалу;
- 3) стисло повідомити основний зміст поміщеного матеріалу;
- 4) зацікавити читача;
- 5) надати на нього певний емоційний вплив. [32, с. 27].

Е. І. Турчинська, провівши дослідження заголовків газетно-публіцистичного тексту, робить висновок, що навіть в рамках даного стилю характер заголовка залежить від жанру тексту: «Однак в газетному тексті взаємовідносини, або домінуюча роль однієї з цих функцій, залежить від газетного жанру. У статтях інформаційного жанру функція повідомлення буде домінуючою. Навпаки, в статтях передових, а тим більше в фейлетонах і памфлетах інформація носитиме організуючий характер, що висуває на перший план функцію впливу ...». [35, с. 47].

Таким чином, можна зробити висновок, що більшість дослідників виділяють наступні функції заголовків у публіцистичних виданнях: рекламна, інформативна, експресивно-апелятивна та називна.

1.1.2. Структура заголовку. Газета як тип видання, що складається з безлічі різних текстів, побудована як складна система, що дозволяє їй не перетворитися в «хаотичний, випадковий набір різних тем для текстів» [19, с.9].

Система заголовків складається з підсистеми елементів (заголовки, підзаголовки і ін.), які «тісно пов'язані з основним текстом за змістом, але в структурно-мовному плані » зберігають якусь самостійність, окремість від тексту»[19, с. 14].

Виходячи з того, що зоровий образ впливає на свідомість читача, потрібно розуміти, що текст заголовка, створений із застосуванням дизайну ,

набраний іншим шрифтом і розміром, так само служить для зорового сприйняття аудиторії.

Більшість газетних заголовків - однорядкові, але часто зустрічаються дворядкові і значно рідше - трьохрядкові й багаторядкові. Чим більше рядків в заголовку, тим складніше його правильно набрати. «Набраний великим шрифтом багаторядковий заголовок займає на смузі дуже велику площу і внаслідок цього займає велику площу, яку потрібно чим-небудь врівноважити. З цієї причини багаторядкові заголовки рекомендується набирати більш дрібними шрифтами. Крім того, використання багаторядкових заголовків перешкоджає використовувати додаткові заголовки» [23, с. 117].

Розбивши заголовок на рядки, треба правильно розмістити його щодо тексту, до якого він належить. Газетна практика виробила кілька основних варіантів розміщення заголовка. Всі прийоми розміщення можна звести до чотирьох. Першим і найпоширенішим є установка його над текстом - його можна розташувати над усіма колонками тексту або тільки над їх частиною, причому в останньому випадку більш переважно розмістити заголовок над першими колонками. Другий варіант - перенесення заголовка вглиб тексту. Він використовується в тих випадках, коли прагнуть уникнути злиття сусідніх заголовків, що стоять на одному рівні над текстами, або бажають розрядити таким чином великий текст. Третій варіант розміщення заголовка - зверху між колонками тексту. Залежно від верстки матеріалу заголовки може спиратися на різне число колонок. Четвертий варіант - розміщення заголовка збоку, тобто зліва від тексту, але так надходять тільки при розподілі тексту на кілька колонок. Висота заголовка повинна відповідати висоті тексту. [8, с. 431]

Заголовний комплекс - це підсистема всередині текстової системи, що складається з елементів, що знаходяться поза текстом [20, с. 160]. Він включає в себе наступні компоненти:

1. Заголовок
2. Підзаголовок - напис під заголовком, друге або додаткове до основного [8, с. 435]. В ньому уточнюється основна тема, акцентується істотна сторона матеріалу.
3. Рубрика - заголовок розділу в газеті, журналі [20, с. 161].
4. Розгорнутий підзаголовок - перший абзац, вступна частина, яка вводить читача в зміст. У ній дається максимум інформації до освітлюваної теми. [6, с. 118]
5. Текст у тексті – «вступний текст до статті, зверстаний таким чином, що він врізаний в основний текст ... і набраний, як правило, видільним шрифтом» [6, с. 119]
6. Анонс - розширений варіант заголовка, в якому містяться коротко сформульована основна інформація статті. [27, с. 215]

Стратегія сприйняття елементів заголовної підсистеми, яку описала Е.А. Лазарева в роботі «Заголовочний комплекс тексту – засіб організації й оптимізації сприйняття» [20, с. 158-161], полягає в наступному: перший етап - заголовна система розпізнається й активізує попередні спогади про заголовки й у читача формується власний оцінний фон, що передусе сприйняттю публікації; другий етап - це сприйняття твору (заголовний комплекс при цьому тримається в полі зору, будучи опорною точкою та головною думкою всій публікації); третій етап - заголовок стає міткою всієї статті, яка зберігається в пам'яті читача, якщо вона звернула на себе його увагу. [23, с. 121]

Таким чином, можна констатувати, що заголовний комплекс є дуже важливим засобом здійснення сегментації змісту, він привертає увагу читача на всіх етапах сприйняття. При читанні поступово сприймаються заголовний комплекс, початок тексту і далі сам текст публікації. При цьому зв'язок заголовка тексту з його початком є нейтральним, тому що читач розуміє, що зміст заголовка може розкритися в середині публікації.

1.1.3. Види заголовків за формою. За формою заголовки поділяються на номінативні та предикативні. Номінативний заголовок являє собою фразу з двох іменників або іменника і прикметника. [2, с. 16]. Номінативний заголовок зазвичай містить оцінку новини і супроводжується підзаголовком.

Предикативний заголовок - це, навпаки, повна пропозиція. Предикативний заголовок може як супроводжуватися підзаголовком, так і виступати самостійно. Як правило, його використовують в коротких новинах, тоді як номінативний - в більших матеріалах.

Є. А. Лазарева виокремлює наступні форми заголовків [19, с. 21]: чітке, ясне гасло; стиснутий узагальнюючий висновок; влучна характеристика фактів, що повідомляються; коротко викладений факт, що лежить в основі всього матеріалу; суть матеріалу; використання позитивних прикладів.

1.1.4. Види заголовків за ступенем їх складності. В журналі «Журналіст» О.П. Тертичний пропонує класифікацію заголовків, «виходячи з такої підстави, як ступінь їх складності» [33, с.80], а саме :

1. Простий заголовок. Він, як правило, являє собою стверджувальне (рідше питальне або окличне) просте речення, що містить закінчену думку. Найчастіше такий заголовок зустрічається в коротких інформаційних повідомленнях, мета яких - проінформувати читача про те, що трапилося.
2. Ускладнений заголовок. ««Формується з декількох самостійних, логічно завершених частин, які мають якусь закінчену думку, твердження або окреме питання, важливі для розуміння суті даного матеріалу» [33, с.80].
3. «Заголовний комплекс». Як відомо, журналістські тексти дуже різноманітні. Вони відрізняються один про одного не тільки по тематиці, але і за способом відображення. В даний час при підготовці більш-менш складних матеріалів журналісти досить охоче

використовують так звані «Заголовні комплекси». До їх складу входять основний заголовок і підзаголовки (додаткові заголовки) самої різної складності і призначення.

1.2.Зв'язок заголовку з текстом

Заголовок тексту має подвійну природу. З одного боку, це мовна структура, яка випереджає текст, що стоїть над ним і перед ним. Тому заголовок сприймається як мовний елемент, що знаходиться поза текстом і має певну самостійність. З іншого боку, заголовок - повноправний компонент тексту, що входить в нього і пов'язаний з іншими компонентами цілісного твору. Тема становить єдину систему з текстом "заголовок - текст". До речі, слід підкреслити, ось чому найчастіше робота з заголовком ведеться на уроках розвитку мовлення.

Семантичні зв'язки заголовка й тексту виявляються тільки після прочитання тексту. Заголовок - це текстопороджуючий компонент, який саме породжується текстом. Вдало вибраний заголовок - найчастіше запорука успіху [30, с. 45].

У смисловому плані заголовок не можна розглядати як щось відокремлене від тексту. Заголовок готує до розуміння тексту, з іншого боку, заголовок може ставати зрозумілим тільки після прочитання тексту [22, с. 117].

1.2.1.Односпрямовані й комплексні заголовки. Перша класифікація газетних заголовків будується на основі відображення елементів тексту. За цією ознакою виділяють односпрямовані й комплексні заголовки. Односпрямовані заголовки співвідносяться з одним елементом смислової структури тексту: з темою, з фактом, з героєм статті тощо.

Більшість заголовків висловлює тему тексту. Деякі заголовки відображають окремий факт. Такі заголовки, як правило, повноінформативні, зрозумілі для читача і повністю відображають зміст статті. Більшість з них являють собою по своїй синтаксичній структурі невизначено-особисті пропозиції, в яких головне - сама подія, а не суб'єкт.

У заголовках часто виноситься прізвище героя публікації, але не позначається головна думка статті.

Зазвичай в заголовках автори прагнуть до стислості та ємності, вони лише називають тему, а частіше лише заманюють читача своєю яскравістю.

Аналізує та оцінює ситуацію сам читач, а вже авторська думка простежується в тексті. [21, с. 89]

1.2.2. Повно інформативні й неповно інформативні заголовки. Друга класифікація заголовків ґрунтується на тому, повністю або не повністю відбивається в них той чи інший елемент тексту. Тут виділяють заголовки повно- і неповноінформативні. Повноінформативні заголовки можуть відображати або тему всього тексту, або основну думку його, або будь-яку тезу, що розвиває основну думку. З точки зору синтаксису повноінформативні заголовки - найчастіше розповідні й питальні речення.

Заголовок – оклик або пропозиція відразу кидаються в очі читачеві, мають відтінок сенсаційності й відображають суб'єктивну оцінку автора.

Заголовок може виражати не всю тезу, лише одну його частину - логічну тему, іноді в такій назві присутній тільки сигнал про предмет мови або його ознака. В такому випадку заголовок називається неповноінформативним. Інформативність пунктирного заголовка нижче, ніж повноінформативного, але при цьому вони дають більше можливості для залучення уваги читача. Структурною особливістю пунктирних заголовків є те, що всі вони представляють частину пропозицій. Такі заголовки стають зрозумілими лише після прочитання всього тексту.

Таким чином, заголовок - невід'ємна частина тексту, яка відображає різні текстові елементи [16, с. 35].

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНИХ ГАЗЕТНИХ ВИДАННЯХ

Заголовок - невід'ємна частина газетної публіцистики. Перше, з чим стикається читач газети, - це назви публікацій. Читач, переглядаючи газетну смугу, по заголовкам орієнтується в її змісті. Саме газетний заголовок залучає увагу до статті і до всієї газети в цілому.

Газета є інструментом відкритості діяльності державних установ для громадського спостереження. Газета служить для вираження поглядів різних соціальних верств, громадських об'єднань, дає людині можливість висловити свою оцінку державної політики та впливу цієї політики на життя окремих людей і на життя суспільства. Періодична преса бере участь у формуванні нашої самосвідомості, нашої духовності.

Створюючи текст, журналіст завжди ставить перед собою завдання - не тільки інформувати читача про соціально значимі факти, події та явища дійсності, привернути нашу увагу до цих подій але і обов'язково дати оцінку того, що повідомляється. І допомагає автору газетної статті у цьому в першу чергу саме заголовок.

Газетний заголовок не тільки привертає увагу своєю структурою, дизайном і інформативністю, кожна назва має включати в себе приховану сигнальну систему. Така система допомагає автору не просто звернути увагу читача на текст, а й спонукати його до прочитання матеріалу. Однак на сьогоднішній день деякі журналісти обходяться полегшеними варіантами заголовків: мовні штампи, цитати з кінофільмів або творів, фрагмент змісту тексту або основна його думка. Якщо в Інтернет ЗМІ основна думка,

винесена в заголовок є показником оперативності, то в друкованих ЗМІ, які мають іншу спрямованість і функції, подібні заголовки не виправдані.

2.1. Заголовки у сучасних газетних виданнях

Розглянемо сучасні типи заголовків, які широко використовуються в газетах. В основу нашого дослідження покладено класифікацію заголовків газетних видань, яку зпропонували А. Є. Мільчин і Л. К. Чельцова [23, с. 125]. Згідно вказаної класифікації виділяють такі типи заголовків у періодичних виданнях:

1. Шмуцтитул.

Це заголовок на окремій, не зайнятій основним текстом, шпальті видання. З огляду на особливу важливість економного витрачання паперу, цей тип заголовку слід застосовувати вкрай обмежено, доцільно використовуючи порожні місця, заповнюючи зворотний бік основним текстом, розміщуючи на лицьовій стороні шмуцтитулі необхідний, який збагачує книгу ілюстративний матеріал, або епіграфи, або елементи довідково-допоміжного апарату, або найважливіші текстові довідкові відомості й т.і. Чим більше формат і тираж видання, тим менше доцільний шмуцтитул, особливо якщо немає можливості раціонально використовувати утворюються порожні місця. Складність застосування шмуцтитулу пов'язана з його традиційним розташуванням на правій, непарній смузі. Таке розташування викликає необхідність точного розрахунку від оригіналу для того, щоб визначити, в яких випадках смуга перед шмуцтитулом виявиться порожньою через брак тексту в попередньому підрозділі. Щоб ліквідувати ці порожні смуги, треба вже на стадії підготовки скоротити або доповнити текст перед шмуцтитулом з попередньої порожньої смугою.

Шмуцтитул допустимий у виданнях, які включають кілька великих творів (мета - різко розмежувати твори всередині видання); містять твір, розділений на кілька дуже великих частин (мета - різко відокремити частини один від одного для зручності користування виданням, скоротити число ступенів з заголовками в розріз тексту для кращого графічного розрізнення кожного ступеня); оснащені передтекстовим і великим затекстовим апаратом (мета - різко відокремити основний текст від допоміжного і полегшити розшук відомостей в затекстовому апараті); чи включають твори, кожному з яких бажано передувати ілюстрацію на зворотному боці шмуцтитулі (зокрема, високохудожні видання, видання в покращеному оформленні, масові ілюстровані видання).

Іноді термін «шмуцтитул» використовується в іншому значенні: малюнок або орнамент на початку розділу, що розташовується безпосередньо поруч з текстом. Це слід мати на увазі, щоб уникнути плутанини.

Наприклад: *«Чому він приховує дружину й більше не йду у політику»* («КП в Україні» № 23, 2019 р.), *«Він знущався наді мною – примушував схуднути»* («КП в Україні» № 24, 2019 р.), *«Київ сидить вдома»* («З» № 46, 2019 р.).

2.Шапка.

Застосовується в вибірках матеріалів, в тематичних смугах, розворотах, номерах. Використовується у вигляді закликів, привітань, на 1 сторінках, наприклад, до свята. Найчастіше знаходиться вище назви газети і всього текстового матеріалу. Цим редакція підкреслює важливість події, виділяє його з маси інших. «Шапки» зазвичай ставлять вгорі смуги, набирають великим шрифтом.

Шапки можуть бути:

- 1) вітальними - це не означає, що вся газета заповнена такими матеріалами, просто вітає читачів, наприклад: *«Дорогий наш президент»* («КП в Україні» № 2447, 2019 р.);
- 2) призовні - містить звернення до читачів успішно вирішити якесь питання, наприклад: *«Потрібно бути собою і не включати понти»* («З» №34, 2020 р.).
- 3) узагальнюючі - образно виражають основний зміст поміщених під ним матеріалів, наприклад: *«Пам'ятка призовнику»* («КП в Україні» № 2445, 2019 р.), *«США проти Китаю»* («КП в Україні» № 2450, 2019 р.);
- 4) констатують - називають факти, події, явища, наприклад: *«Особиста справа прем'єру»* («З» № 048, 2020 р.), *«Я не вірю Ользі, коли вона кричить»* («З» № 032, 2020 р.), *«Депутат Вакарчук не відмовився від гастролей»* («КП в Україні» №24, 2019 р.).

3. Рубрика.

Рубриками називають заголовки частин видання (заголовки творів, внутрішні заголовки їх підрозділів, заголовки елементів апарату), а також самі виділені заголовками частини (глави, параграфи і т. Д.) Щоб уникнути плутанини, в довіднику рубрики- це тільки підрозділи тексту (частини, глави, параграфи і т. п.).

Рубрикація - це система заголовків видання та очолюваних ними підрозділів (рубрик), що виражає логічну або інший зв'язок і підпорядкованість охоплюють ними частин тексту (творів, розділів, глав, параграфів). [6]

Види рубрик:

- 1) постійні - вказують розташування найбільш важливих в ЗМІ матеріалів і друкуються на протязі тривалого часу з номера в номер, наприклад:

«Фінанси» («З» №034, 2020 р.), «Політика» («З» №008, 2020 р.); «Влада» («ДТ» №2, 2020 р.);

2) тимчасові, епізодичні - потрібні на певний термін, вони відображають якусь подію, кампанію; наприклад: «Евробачення» («З» №031, 2020 р.), «Коло родини» («ДТ» №2, 2020 р.);

3) спеціальні - можуть бути постійними і тимчасовими, залежить від специфіки ЗМІ, наприклад: «Епідемія» («З» № 023», 2020 р.), «Загроза» («З» №001, 2020 р.).

Рубрика менш конкретна, ніж заголовок, дає лише загальне уявлення про тему, але в той же час привертає увагу читача. Наприклад: «Макрорівень» («ДТ» № 2, 2020 р.), «Персоналії» («ДТ» №3, 2020 р.).

Завдяки різним видавничо-оформлювальним прийомам (різному розташуванню заголовків щодо тексту) і художньо-поліграфічним засобам (малюнку, зображенню і розміром шрифту, яким заголовки набрані) читач бачить, який заголовок і його підрозділ старший, а який - молодший, підлеглий і які заголовки і підрозділи рівні за значимістю. Це допомагає читачеві точно орієнтуватися в структурі і композиції видання і сприймати співвідносне значення кожного заголовка і його підрозділу.

Форми рубрик:

- 1) Службові: вказують жанр публікації, наприклад, «фоторепортаж»; джерело інформації («історія з конверта»); уточнюють аудиторію, для якої призначений матеріал («поради копірайтерам»); вказують час події «Україна за добу» і ін.
- 2) Тематичні: визначають напрям, тему, характер газетного матеріалу.

Рубрикація - це така система заголовків, в якій заголовки різної значимості займають різні щаблі (від вищої через проміжні до нижчої), а заголовки однієї значущості стоять на одному щаблі. [30] Слово щабель

умовно позначає тут значимість заголовка. На першій щабелі стоять заголовки вищої значущості, на другий - заголовки, значимість яких менше значущості заголовків першого рівня на один крок, тощо. Таких ступенів в може бути кілька.

Наприклад: «*Карантин*» («КП в Україні» №4, 2020 р.), «*Міжнародна політика*» («ДТ» №1, 2020 р.), «*Суспільство*» («З» № 3, 2020 р.).

4. Початковий заголовок в розріз тексту.

Нерідко редактори не усвідомлюють, що початковий заголовок в розріз тексту - це самостійний вид заголовка, який стане їм тільки в тому випадку, якщо буде розміщений в своєму місці, тобто безпосередньо над текстом.

Заголовок в спусковій прогаліні.

Розміщують його нижче шапки, але не над текстом спускової смуги безпосередньо, а з помітною відбиттям від нього. Такий заголовок охоплює весь текст до наступної спускової смуги, на якій таким же чином розташований заголовок тієї ж значущості.

Заголовок необхідний при великому числі ступенів рубрикації, коли одних шрифтових відмінностей заголовків різних ступенів мало для того, щоб читач добре розбирався в тому, до якого ступеня належить той чи інший заголовок, яка їх логічний зв'язок і підпорядкованість.

Наприклад: «*Прийняти, усвідомити і діяти далі*» («КП в Україні» №2406, 2019 р.), «*Чому поліція хоче від них позбутися?*» («КП в Україні» №2475, 2019 р.), «*Інтерв'ю з міністром охорони здоров'я Зоряною Скалецькою*» («З» №037, 2020 р.).

5. Внутрішній підзаголовок.

Застосовується для розчленування великого за розміром тексту. Суцільний текст читається важко. Для кращого сприйняття його ділять на

частини підзаголовками. Допомагають читачам краще орієнтуватися в матеріалі, полегшують читання.

Наприклад: *«Україна буде з газом...Американським»* («КП в Україні» №2453, 2019 р.), *«Тіло Василя знайшов лісник»* («КП в Україні» №2446, 2019 р.), *«Провокації радикалів»* («КП в Україні» №2398, 2019 р.).

6. Кватирка (форточка).

Такий заголовок-врізку, з воланом основним текстом, застосовують головним чином у виданнях навчального призначення, що вимагають від читача осмислення і запам'ятовування великого фактичного матеріалу, зі складними взаємозв'язками. Книги з кватирками виходять все рідше, так як ускладнюють набір і верстку. Мета застосування - позначити заголовками основні віхи описуваного процесу або сторони характеризуемого об'єкта, узагальнено висловити основний сенс частини тексту. Наприклад: *«А без важелів впливу ніяк»* (КП в Україні» №2434, 2019 р.), *«З одного боку - контроль, з іншого – ризику»* («КП в Україні №2433, 2019 р.), *«Маски замість пролісків»* («З» №047, 2020 р.).

7. Ліхтарик.

Такий заголовок застосовується в довідкових виданнях з великим числом дрібних ілюстрацій на полі; в навчальних виданнях з дрібними заголовками-тезами, що стисло розкривають зміст підрозділів. Мета - різко відокремити заголовки від тексту для спрощення пошуку довідкових відомостей; використовувати поле, відведене під ілюстрації, в повному обсязі займають його; не розривати заголовками виклад. Наприклад: *«Містична нитка»* («КП в Україні» №2452, 2019 р.), *«Люди, які нас вразили»* («КП в Україні №2436, 2019 р.).

8. Прихований в тексті заголовок.

Це внутрітекстовий виділення. Як заголовок його використовують у виданнях з дуже великим числом ступенів рубрикації (10 і більше); у виданнях з кватирками, що вимагають введення підлеглих заголовків; у виданнях з дрібними підпараграфами. Мета - компенсувати нестачу оформлювальних засобів для того, щоб краще розрізнити заголовки різних ступенів; використовувати єдину можливість висловити підпорядкованість заголовків кватиркам; збільшити ємність друкованого аркуша завдяки тому, що заголовки не виділені в окремі рядки з відбиття від тексту. Наприклад: *«Про те, де буде жити й працювати»* («КП в Україні» № 2416, 2019 р.), *«В тему»* («КП в Україні» № 2416, 2019 р.), *«Відповідь команди ЗЕ»* («КП в Україні» № 2416, 2019 р.).

9. Афішка.

Застосовується при публікації великих матеріалів. Автор виносить 5-6 головних тез, що визначають подальший хід публікації. Використовується як додатковий авторський коментар і як зоровий орієнтир для читача. Наприклад: *«2019 рік: Тести для чиновників й нове озвучування реклами; 2020 рік: На український перейдуть транспорт та вчені; 2021 рік: Паспорт з тризубом тільки після екзаменів»* («КП в Україні» №2419, 2019 р.).

10.«Крик».

Схожий на підзаголовок, але відрізняється формою подачі, метою, змістом. Підзаголовок пояснює, «крик» доповнює. У «крик» виноситься найбільш значні, цікаві факти з матеріалу. Його завдання - загострити увагу читачів. Наприклад: *«Давай до побачення»* («КП в Україні №2436, 2019 р.), *«Зірки правду кажуть»* («КП в Україні №2436, 2019 р.).

11.Німіий заголовок.

Це заголовок без тексту і назви. Німі заголовки - найдрібніша форма розподілу тексту, вони навіть не виносяться в зміст. Німі заголовки використовуються, щоб розділити текст на невеликі фрагменти в тих

випадках, коли введення нових розділів не має сенсу. Це часто зустрічається в художній літературі, коли в одній главі описуються події, що відбуваються одночасно або, навпаки, розділені проміжком часу. У такому випадку використовуються німі заголовки для позначення переходу від однієї лінії оповіді до іншої. Німий заголовок може виглядати як графічний заголовок або як біла рядок.

12. Графічний заголовок.

Це, як правило, символи астериск або графічний елемент, оформлені як дрібний заголовок. Вони не несуть ніякого змісту, крім того, що показують початок нового розділу. Часто графічні заголовки використовуються при верстці віршів, якщо вірш не має назви (в зміст в цьому випадку виносяться початкові слова першого рядка).

Заголовок газети, будучи структурним компонентом статті, виконує автономні функції: наприклад, функція зображення авторського ставлення до предмета мовлення та умов спілкування. Однак слід зазначити, що з цієї точки зору в більшій мірі цікавить журналістів як фахівців зі створення газетних заголовків. Тема виконує і так звані обумовлені функції (заголовок при цьому виступає в зв'язку з текстом): наприклад, функцію зображення авторського ставлення до тексту і тональності тексту. Головною з цієї точки зору є така функція газетного заголовка, як функція залучення уваги до статті, а отже, в центрі дослідження будуть перебувати прийоми залучення читацької уваги.

Лінгвісти, зіткнувшись з різноманітністю заголовків, висловлювали невдоволення з цього приводу. М.А.Шостак у своїй статті «Творимо заголовок» зазначає: «Сьогодні заголовки як правило, будуються за нетрадиційним для преси моделям. Довгий час панували принципи, згідно з якими заголовки повинні бути стиснуті і короткі, змінилися на протилежні. І

взагалі настав час «Авторської волі» - в заголовки пішли цифри, абрєвіатури, імена власні, розмовні слова і сленг» [37, с. 1-5].

Свою класифікацію запропонувала М. А. Шостак, за якою заголовки за психолінгвістичною ознакою поділяються на наступні види:

1. Асоціативний заголовок, який викликає в необхідну асоціацію, в результаті якої відбувається чітке закріплення іншого мислеобраза врозріз з певною формою слова.
2. Заголовок-спотворення - текст, задалегідь складений неправильно. Такий заголовок розриває встановлений шаблон і змушує мозок шукати нове значення.
3. Ігровий заголовок, як правило, заснований на принципі мовної гри, викликає подвійну асоціацію, ніж змушує підсвідомість працювати активніше.
4. Заголовок-неологізм -складений за принципом створення нових слів.

Такий заголовок буде впливати на свідомість і підсвідомість читача шляхом психолінгвістичних прийомів, Заголовки написані з урахуванням психолінгвістичного аспекту, безсумнівно, підвищать мотивацію аудиторії до прочитання змісту матеріалу.

2.1.1. Інформативність та відповідність заголовків. Заголовок, випереджаючи текст, несе в собі певну інформацію про зміст і про авторську оцінку. Можна сказати, що він займає стилістично сильну позицію. Людина рідко прочитує газету повністю, він вибирає тільки те, що його цікавить, керуючись назвами публікацій .

На основі сказаного можна виділити кілька основних вимог до заголовку, які б максимально полегшили читачеві його завдання. Це інформативність, відповідність змісту і виразність.

У той же час в сучасній періодичній пресі ці правила постійно порушуються. Іноді це відбувається від невміння автора придумати заголовки до свого тексту, але в більшій частині випадків порушення пов'язане з бажанням залучити якомога більше уваги до публікації.

М.Кольцов колись застерігав: «заголовок - небезпечна штука, особливо на газетному та журнальному полі брані. Невідповідність теорії і практики, неповага до читача, викликало рішення написати роботу по цій темі, в якій ще раз будуть вказані основні принципи складання газетного заголовка» [4, с. 160].

Бібліограф Н. А. Ульянов, який переконував літераторів звертати особливу увагу «на точність, ясність і, головне, змістовність тих кількох слів, які ставляться ними на початку роботи», писав: «Повз статті з назвою, яка нічого не говорить про її зміст, проходять багато з тих читачів, яких стаття по суті цікавить, але вони не знають відразу ж, з першого погляду, за назвою статті, що вона трактує питання, що їм цікаві» [4, с. 164].

Таким чином, не можна не погодитися, що інформативність - важливий параметр заголовка, що привертає читачку увагу до конкретної статті. Ми ставимо перед собою завдання прослідкувати, як заголовок сигналізує про зміст тексту, яким чином реалізується інформативна функція назви твору.

Детально розглянула інформативну функцію заголовків дослідник О. А. Лазарева в своїй роботі «Тема в газеті» [37, с. 6], дослідивши, як відбиваються в назві різні елементи смислової схеми тексту.

Іноді при створенні заголовка автор газетного тексту має можливість зробити його виразнішим, передати подію алегорично для того, щоб ускладнити процес сприйняття, зацікавити читача.

Поширена помилка сучасних газет - невідповідність заголовка змісту. Часто це відбувається через бажання автора привернути увагу до своєї роботи, що цілком зрозуміло. Іноді руйнування зв'язків «заголовок - текст»

відбувається через помилки автора, недостатнє розуміння їм взаємодії між заголовком і текстом [13, с. 123].

У своїй роботі «Заголовок в газеті» О.А.Лазарева пише: «стилістичні помилки виникають в тих випадках, коли порушуються смислові зв'язки заголовка з текстом. ... Назва газетного матеріалу найчастіше експлікується на тему тексту. Це нейтральний смисловий зв'язок «заголовок - текст». Експресивні співвідношення виникають тоді, коли заголовок співвідноситься з однією з тез, що розвивають головну думку, з аналітичною оцінкою ситуації, другорядними елементами спільного змісту тексту. При помилковому виборі заголовку експресія не виникає й розуміння зв'язку заголовку зі змістом тексту стає важким.

О. А. Лазаревой відзначено кілька видів помилкової смислової взаємодії в системі «Заголовок - текст» [19, с. 7], а саме: 1. Помилки у виборі заголовка виникають в тих випадках, коли він відноситься лише до частини тексту. Найчастіше при помилковому виборі заголовка автори намагаються як би прив'язати його до тексту, вводячи одне або кілька пропозицій, які виправдовують вибір даного заголовка. 2. Сенс заголовка суперечить змісту тексту. 3. Стилістично неправильний зв'язок назви з текстом виникає в тих випадках, коли використані заголовки широкого значення, придатні для найрізноманітніших по темі матеріалів. Слідство використання таких заголовків - сірість газетної смуги, публікації якої не мають свого обличчя. 4. Помилковий зв'язок «заголовок - текст» трапляється, коли заголовок неясний, двозначний. У тексті ж насилу відновлюється справжнє значення заголовка. Неясна назва іноді залишається незрозумілою і після прочитання всього тексту. Також після сприйняття тексту заголовок іноді набуває подвійний сенс. Цього слід уникати, так як заголовок зазвичай висловлює авторську позицію, і читач може залишитися в подиві - що ж все-таки малося на увазі? 5. Оціночна спрямованість заголовка може суперечити змістом тексту, тій оцінці, яка в ньому виражена.

Створити заголовок одночасно інформативний і досить короткий, легкий для сприйняття і інтригуючий - одне з найважчих творчих завдань. Щоб зробити заголовок інформативним і виразним, домогтися його оптимального емоційного і естетичного впливу на читача, автори вдаються до різних засобів і способів.

Заголовки цінуються за такі якості: максимальна інформативність; самобутність, оригінальність; структурна завершеність; виразність, яка привертає увагу; читабельність [15, с. 23].

Основні вимоги до заголовків: заголовок повинен бути простим, зрозумілим, ясно висловлювати основний зміст матеріалу; заголовок повинен бути конкретним; заголовок повинен бути коротким, тоді він буде чітким і ясним, різноманітність заголовків привертає увагу читача; аголовок повинен бути неординарним і інтригуючим, для цього треба використовувати образні та емоційні засоби мови, крилаті вирази, фразеологізми, цитати з пісень, літературних творів, репліки відомих кіногероїв, назви казок, книг, фільмів, прислів'я, приказки тощо [14, с. 27].

Отже, детальний розгляд специфіки заголовків дозволяє позначити важливу закономірність: газетна мова розтягується між художньої промовою і промовою розмовного характеру. Кожна газетна стаття - відкриття з точки зору мовного наповнення. Кожен заголовок статей створює особливий аудіовізуальний світ, впливу якого і піддається кожен з читачів чи слухачів, що змушує ставити питання про відповідальність засобів масової інформації перед суспільством.

2.1.2.Види заголовків за метою емоційного впливу на аудиторію. За метою емоційного впливу заголовків на читацьку аудиторію О. Тертичний розробив наступну класифікацію [33, с.80] :

1.Інтригуючі заголовки. Серед назв такого роду найпомітніший заголовок-парадокс. Він пробуджує цікавість, шокує читача, а іноді штучно посилює

значимість важливого повідомлення. Наприклад: *«А собаку підмінили»* («КП в Україні» № 2514, 2019 р.), *«Невже 20 гривень важливіші?»* («КП в Україні» № 2368, 2019 р.), *«Деяким мир не потрібен»* («КП в Україні» № 2553, 2020 р.), *«Ось і зустрілися»* («ДТ» № 226, 2019 р.), *«Як Україна Польщу повертала»* («ДТ» № 45, 2019 р.), *«Перенапряга»* («ДТ» №41, 2019 р.), *«Під прицілом»*(«ДТ» №16, 2019 р.).

2.Страшні заголовки : *«Коронавірус в Україні»* («КП в Україні» № 2560, 2020 р.), *«Гасіння пожеж у Чорнобильській зоні»* («КП в Україні» № 2558, 2020 р.), *«Скандальна евакуація з Балі»* («КП в Україні» № 2556, 2020 р.), *«Тьма перед світанком?»* (№20), *«Рак: хто допоможе впоратися?»* («ДТ» №33, 2019 р.), *«Чому Росія напала на Польщу?»* («ДТ» №1276, 2020 р.), *«Скоро почнемо працювати в ночі»* («З» № 234, 2019 р.), *«Саджати за слово»* («З» № 229, 2019 р.), *«Доза перед заняттям»* («З» №215, 2019 р.)

3.Карколомні заголовки. Імена в заголовку, згадка учасників події, посилює інтерес до тексту. Іноді це пряма експлуатація відомого випадку з однаковим прізвищем. Ефективний і дуже поширений заголовок-цитата. Можливо пряме цитування.Наприклад : *«Рита Дакота розповіла про таємні відносини»*(«КП в Україні» № 2421, 2019 р.), *«Як не крути, але вони все-таки пара»* («КП в Україні» № 2421, 2019 р.), *«Я здобула чесну перемогу»* («КП в Україні» № 2385, 2019 р.), *«Здригнемося»* («ДТ» №20,2019 р.), *«Бій Трампа з цілью»* («ДТ» №1276, 2020 р.), *«Не винен – не перешкоджав»* («ДТ» №1280, 2020 р.), *«Нам потрібен герой-жертва»* («З» № 228, 2019 р.).

4.Скандальні заголовки: *«Скандал на Холостяк-10»* («КП в Україні» № 2560, 2020 р.), *«Гуф розповів куди зник Джиган»* («КП в Україні» № 2558, 2020 р.), *«Колишня кохана принца Гарі поцінчила життя самогубством»* («КП в Україні» № 2380, 2019 р.), *«Про собак, котів і корупцію»* («ДТ» № 1284, 2020 р.), *«Стій, хто йде»* («ДТ» № 1, 2019 рік), *«Пенсії тепер відбивають у судах»* («З» № 022, 2020 р.), *«Що приховує медична реформа»* («З» №009, 2020 р.).

5.Інтимні заголовки: *«Інтим-скандал у Федерації скелелазіння й альпінізму»* («КП в Україні» № 2379, 2019 р.), *«Перше побачення: Хочу все й одразу»* («К» в Україні» № 2435), *«Найгірший опис інтиму»* («КП в Україні» № 2361).

М. І. Шостак доповнив цю класифікацію наступними видами заголовків [38 , с. 61-67]:

1.Заголовок-резюме, що представляє можливість приховати пряму оцінку, але в той самий час прокоментувати тему статті. Цей вид заголовка розділяється ще на кілька: пряме, ігрове резюме, резюме з підкресленим коментарем, з іронічною застереженням, а також резюме-парадокс. Наприклад: *«Карантинна тисяча»* («КП в Україні» № 2403, 2019 р.), *«Літературний бур'ян» Пастернак»* («КП в Україні» № 2392, 2019 р.), *«Новий фільм про Джеймса Бонда»* («КП в Україні» № 2385, 2019 р.), *«Нескінченна війна»* («ДТ» № 1284, 2020 р.), *«Ні грошей, ні метро»* («З» № 006, 2020 р.).

2.Заголовок-хроніка, який дублює головну новину. Часто виступає в якості початку матеріалу, що переходить в текст. Наприклад : *«Кінця світу не буде: коронавірус не стане перешкодою Благодатному вогню»* («КП в Україні» № 2660, 2020 р.), *«Продуктові хроніки карантину»* («КП в Україні» № 2554, 2020 р.), *«Вчені пояснили чому сняться кошмари»* («КП в Україні» № 2504, 2019 р.), *«Агенти змін, які не хочуть змін»* («ДТ» № 1284, 202 р.), *«Хто вкрав наші дороги»* («З» № 013 , 2020 р.).

3.Ігрові заголовки, які використовують гру слів. часто використовується рима, алітерація. Сюди ж входять гасла і заклики, в даний час використовуються як пародійна форма заголовка. Наприклад: *«Зеленський спить по 6 годин і полюбляє свою роботу»* («КП в Україні» № 2532, 2020 р.), *«Як не переїсти підчас пікніку?»* («КП в Україні» № 2420), *«Вагітну Бейонсе зробили з сиру»* («КП в Україні» № 2402), *«Як прошмигнути у прем'єри»* («ДТ» № 1284, 2020 р.), *«Гра в імітацію допиту»* («З» № 010, 2020 р.).

4.Заголовок-біжучий рядок. Як заголовок виступає саме початок матеріалу, що переходить в текст. Наприклад: *«У Палаці "Україна" прокоментували кийвський концерт Серова»* («КП в Україні» № 2361, 2019 р.), *«Обережно! На вас впливають іноземні агенти»* («КП в Україні» № 2465, 2019 р.), *«3800 грн - кожному": шахраї виманюють гроші за допомогою президента»* («КП в Україні» № 2499, 2019 р.), *«Німеччина зосереджується»* («ДТ» №6, 2019 р.), *«Більше працювати й менше відпочивати»* («З» № 002, 2020 р.).

5.Заголовок- констатація і резюме. Такий заголовок побічно оповідає про будь-яку подію, приховує його прямі оцінки, подається в іронічній чи ігровій формі. Наприклад: *«Я рідко кажу, кого люблю, доки мовчу про свою дитину»* («КП в Україні» № 2554, 2020 р.), *«Про що Зозуля плаче: що не так з нашою поліцією»* («КП в Україні» № 2360), *«Заборонити журналістам критикувати кандидатів- це абсурд»*(«КП в Україні» № 2395), *«Понаїхали»* («ДТ» № 1285, 2020 р.), *«19 подій, які змінили країну»* («З» № 236, 2020 р.).

2.1.2. Трансформація заголовків в друкованих видання.

Інформативні можливості заголовка досить великі. Заголовок може позначати тему і давати оцінку викладеного матеріалу. Але головна функція заголовка в сучасній пресі - привернути увагу читача до публікації [24, с. 33]. Для того, щоб цього досягти, автори газетних статей в заголовках використовують різні виражальні засоби, а саме: фразеологізми, прислів'я, приказки, крилаті вирази, рядки з відомих пісень тощо в поєднанні з різними прийомами їх використання. Розглянемо це на конкретних прикладах:

1.Заголовок-фразеологізм. Не тільки традиційні фразеологізми здатні грати роль помітних заголовків, але й індивідуально-авторські вислови, які за своєю формою дуже схожі на фразеологізми. Задача журналіста – знайти влучне, яскраве слово - була б надзвичайно простою, якби всі ці прийоми можна було використовувати механічно. Наприклад : *«Якими є наші шанси не вдарити в кригу обличчям»* («КП в Україні»

№2367, 2019 р.), *«На кризі ми з'їли пуд солі»* («КП в Україні» №2456, 2019 р.), *«Станьте білими воронами»* («КП в Україні» № 2458, 2019 р.), *«З миру по соці - шахрям гектари»* («ДТ» № 2 , 2019 р.) (оригінал : з миру по нитці), *«Розрубати Гордіїв вузол»* («ДТ», № 3, 2019), *«Гра з вогнем»* («З» № 053, 2020 р.).

2. Заголовки, утворені шляхом трансформації рядків з пісень. У сучасній газетній практиці широко поширені заголовки, побудовані на основі трансформації цитат з популярних пісень різних років. Пісенні цитати подібного виду, викликаючи емоційну реакцію читача, швидко встановлюють з ним контакт. Наприклад: *«Нам долар дав сталіні руки-крила. А замість серця?»* («КП в Україні» № 2547, 2020 р.), *«Хто ще не повернеться з бою?»* («КП в Україні» № 2389, 2019 р.) (перероблений рядок з пісні В. Висоцького *«Тільки він не повернувся з бою»*). Найчастіше для створення заголовків на основі рядків з пісень автори використовують народні або авторські пісні, які пройшли перевірку часом, улюблені народом і впізнавані їм, наприклад: *«Відвезу тебе я в трюмі»* («КП в Україні» № 2357, 2019 р.) (стаття розповідає про контрабандистів. Пісня *«Відвезу тебе я в тундру»* послужила основою для виникнення заголовка).

3. Заголовки, утворені шляхом трансформації прислів'їв і приказок. Прислів'я та приказки є типові приклади висловів, що стали своїми у певному колективі. Як і інші кліше, прислів'я і приказки зазвичай вживаються журналістами не в своїй оригінальній формі. Наприклад: *«Вдарив грім, мужик перехрестився»* («КП в Україні» № 2398, 2019 р.), *«Даютъ-бери»* («КП в Україні» № 2547, 2020 р.), *«Буде день- чи буде преса?»* («КП в Україні» №2450, 2019 р.), *«Один за всіх і всі за одного»* («ДН» №2, 2019 р.), *«Мовчання – не знак згоди»* («ДТ» №4, 2019 р.), *«Коли мовчання - знак незгоди»* («ДТ» № 5, 2019 р.), *«Що посієш, те й пожнеш»* («ДТ» №34, 2019 р.).

4. Використання тарнсформованих рядків художніх творів в ролі

газетних заголовків. Використання цитування в газетному заголовку, є одним із способів залучення уваги читачів. Наприклад: *«Чи був хлопчик?»* («КП в Україні» № 2438, 2019 р.) (фраза взята цілком з твору «Життя Кліма Самгіна»), *«Платити би радий..»* («КП в Україні» № 2399, 2019 р.) (в основі рядок з комедії Грибоедова «Лихо з розуму»), *«Драма з песиком»* («КП в Україні» № 2514, 2019 р.) (назву художнього твору А.П. Чехова «Дама з собачкою» покладено в основу заголовка. У замітці розповідається про собачі бійцівські клуби).

5.Заголовки, утворені шляхом трансформації назв кінофільмів і фраз з кінофільмів. Використання фраз з кінофільмів досить часто зустрічається в якості заголовків газет, наприклад: *«У бій йдуть одні земляки»* («КП в Україні» № 2376, 2019 р.), *«Моя жахлива няня»* («КП в Україні» № 2501, 2019 р.) (в основу даного заголовка лягла назва популярного телесеріалу «Моя чудова няня»), *«Віднесені Волгою»* («КП в Україні» № 2491, 2019 р.).

Як свідчать наведені приклади, вживання кліше даного типу характеризує стиль газет, читачі яких в силу своєї приналежності до тієї чи іншої вікової або соціальної групи добре знайомі з назвами як іноземних так і вітчизняних фільмів.

2.2.Аналіз мовних особливостей заголовків у російськомовних газетних виданнях

Заголовок у газеті – є одним із найзначущіших її елементів. Оформлення і характер заголовків значною мірою впливає, чи буде прочитано той чи інший газетний матеріал. Цікавий факт, що у XVIII ст. та на початку XIX ст. тексти у газетах друкувалися без заголовків. На початку кожного повідомлення зазвичай вказували лише географічний пункт - назву

міста, звідки він прийшов, і час надходження у редакцію. Дещо згодом заголовки стали позначати на першій сторінці номеру як своєрідні покажчики, де повідомляли про матеріали в газеті. Поступово ці ж заголовки почали з'являтися на інших сторінках видання, як назви до найважливіших статей.

Через появу інтернет ресурсів газета має велику конкурентність. Триває процес перерозподілу читацької аудиторії і рекламних бюджетів між газетами-лідерами і іншими виданнями. Великі газети поступово нарощують аудиторію. Особливо стрімко зростає мобільна аудиторія.

Тому основна боротьба, яка ведеться сьогодні і буде відбуватися надалі за довіру аудиторії, а, значить, за якість контенту і якість роботи ЗМІ. Традиційним газетам тут дуже сильно допомагають їх бренди і професійні команди редакторів. Як професійного, так і непрофесійного контенту зараз проводиться неймовірно багато, в силу чого ключовий компетенцією професійних редакцій стає вміння якісно і грамотно відбирати, обробляти і доставляти до читача найголовніше і цікаве.

Для дослідження мовних особливостей заголовків ми обрали випуски російськомовних газет за 2019-2020 роки, а саме: «КП в Україні», «Дзеркало тижня», «Факти».

В процесі дослідження було розглянуто види заголовків за формою, ступенем їх складності й за зв'язком заголовку з текстом.

За ступенем складності зазвичай виокремлюють номінативні й предикативні заголовки.

Номінативний заголовок : «*Ревізор краси*» («КП в Україні» № 2570, 2020 р.), «*Дочка Заворотнюк*» («КП в Україні» № 2570, 2020 р.), «*Голос Країни – 10*» («КП в Україні» № 2554, 2020 р.), «*Розстріляне дитинство*» («ДТ» № 30, 2019 р.), «*Незалежність від ідентичності*» («ДТ» № 30, 2019

p.), *«Реанімація інтеграції»* («ДТ» №47, 2019 p.), *«Сповідь бранця»* («З» № 161, 2019 p.), *«Партійний призив»* («З» № 098, 2019 p.).

Предикативний заголовок: *«Про що сказав і недововів Юрій Луценко»* («КП в Україні» № 2366), *«Без копійок в жовтні»* («КП в Україні» № 2467, 2019 p.), *«10 варіантів подорожувати недорого»* («КП в Україні» № 2430, 2019 p.), *«Без точки опору»* («ДТ» № 1285, 2020 p.), *«В них одне серце на двох»* («З» № 176, 2019 p.).

Як ми з'ясували раніше заголовки за ступенем складності поділяються на простий заголовок, ускладнений і заголовний комплекс.

Приклади простого заголовку у газетах : *«Золотий борець»* («КП в Україні» № 2421, 2019 p.), *«Серце для життя»* («КП в Україні» № 2467, 2019 p.), *«Головне – вміти чекати й вибачити»* («КП в Україні» № 2465, 2019 p.), *«Іспит Європою»* («ДТ» № 14, 2019 p.), *«Солодке, гірке, зелене»* («ДТ» № 16, 2019 p.), *«Країна на карантині»* («З» № 043, 2020 p.), *«Напали й почали душити»* («З» № 028, 2020 p.).

Ускладнені заголовки представлені декількома самостійними частинами і мають логічно завершені частини : *« У Ігоря Ніколаєва підозра на коронавірус: дружина артиста благає залишити сім'ю в спокої»* («КП в Україні» № 2614, 2020 p.), *«Шампанське не закушують , віскі з колою не змішувати»*(«КП в Україні» № 2514, 2019 p.), *«Коронавірус й економіка : чому радіє Милованов»* («КП в Україні» № 2546, 2020 p.), *«Український ліберальний проект. Концептуальні засади»* («ДТ» № 35, 2019 p.), *«Кирило Говорун. Помилка патріарха»* («ДТ» №1, 2019 p.), *«Кредити на пелюшки і їжа в розстрочку: чому бідніють українці»* («З» № 210, 2019 p.), *«Нові сезони улюблених серіалів»* («З» № 203, 2019 p.).

Приклади заголовного комплексу :

1. Розділ - *«Кругла дата»*

Заголовок - *«Моряки величали Антарктиду «велика запекла земля».*

- Підзаголовок - *«200 років тому мореплавці дійшли до 6 континенту»*
(«КП в Україні» № 2523, 2020 рік)
2. Розділ - *«Наша економічна полоса»*
Заголовок – *«Все подорожчає окрім яблук»*
Підзаголовок – *«Паливо», «Тарифи»* («КП в Україні» № 2468, 2019 рік)
3. Розділ – *«Політичній»*
Заголовок – *«Розповість нам гороскоп, що очікує на президентів»*
Підзаголовок – *«У Зеленського у квітні криза, а Трамп може програти вибори»* » («КП в Україні» № 2517, 2019 рік)
4. Розділ – *«Влада»*
Заголовок – *«Міжнародна політика»*
Підзаголовок – *«Третій зайвий»* («ДТ» № 6, 2019 р.)
5. Розділ – *«Влада»*
Заголовок – *«Внутрішня політика»*
Підзаголовок – *«Незаконно народжений»* («ДТ» № 10, 2019 р.)
6. Розділ – *«Політика»*
Заголовок – *«Звістки»* подивились хто чия людина серед нових депутатів»
Підзаголовок – *«Ставка олігарха»* («З» № 136, 2019 р.)
7. Розділ – *«Політика»*
Заголовок – *«Ефект Зеленського у Казахстані»* («З» № 100, 2019 р.)

Розглядаючи односпрямовані й повно інформативні заголовки можна привести наступні приклади:

- 1) Односпрямовані : *«Слуг народу» вчать відбиватися від ЗМІ й шукати слабкі місця»* («КП в Україні» № 2434, 2019 р.), *«Хто в кварталі тепер грає Зеленського?»* («КП в Україні» № 2418, 2019 р.), *«Як ми Савченко шукали роботу»* («КП в Україні» № 2458, 2019 р.), *«Нев'їзді»* («ДТ» № 1285, 2020 р.), *«Францозці. Особисте.»* («ДТ» №33, 2019 р.), *«Рейтинг «Звісток»* («З» №

227, 2019 р.), *«Для водіїв готують нові штрафи»* («З» № 185, 2019 р.).

- 2) Повно інформативні : *«Потоп: про розлучення і весілля, про війну з пресою і зустрічах з президентом»*(«КП в Україні» № 2498, 2019 р.), *«Жертвами кредитних шахраїв стали півсотні людей»* («КП в Україні» № 2403, 2019 р.), *«Як перемогти наркоманію в Україні»*(«КП в Україні» № 2442, 2019 р.), *«Земельна реформа : уроки Східної Європи, або наскільки Україна відстає від своїх можливостей»* («ДТ» № 36, 2019 р), *«Хто і навіщо слідкує за нами»* («З» № 234, 2019 р.), *«Скільки коштує приговор?»* («З» № 140, 2019 р.).

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИКА ВИВЧЕННЯ ЗАГОЛОВКУ НА УРОКАХ РОЗВИТКУ МОВЛЕННЯ

3.1. Засоби виразності у заголовках

У розпорядженні того, хто створює заголовок для свого твору, в тому числі й публіцистичного, є практично всі засоби російської мови - від фонетичних до синтаксичних.

Газетний текст і його заголовок повинен бути яскравий, виразний, написаний літературною мовою. Журналіст зобов'язаний володіти арсеналом виразних засобів мови й активно їх використовувати в своїх статтях. З метою привернення уваги читача використовуються всі доступні засоби виразності: лексичні, синтаксичні, фонетичні, морфологічні. Вони можуть використовуватися як окремо, так і поєднуватися, доповнюючи один одного. У зв'язку з цим виник такий термін, як «мовна гра», який вперше був ужитий Людвігом Вітгенштейном в роботі «Філософські дослідження», йому ж належить пояснення мовної гри як «однією з тих ігор, за допомогою якої діти опановують рідною мовою» [15, с. 4].

Розмова про способи створення якісного заголовка, на наш погляд, слід розпочати з виділення лексичних засобів виразності, або тропів.

3.1.1.Лексичні засоби виразності. Інтерес до публікації привертає заголовок, в якому використовується іронія – «тонка насмішка, виражена в прихованій формі» [26, с. 57], яка краще за інших виразних засобів реалізує оціночну функцію заголовка [8, с. 11]. Наприклад: «*Тест на Коломойського*» («ДТ» № 24, 2019 р.), «*Україна на останньому місці в Європі за рейтингом щастя*» («КП в Україні» № 2557, 2020 р.).

Епітет - найпопулярніше виразний засіб в журналістських заголовках. «Епітет-визначення, яке додається до назвою предмета для більшої зображальності» [25, с. 109]. На відміну від звичайного логічного визначення, епітет виділяє в предметі одну з його властивостей або переносить на нього властивості іншого предмета. В цьому випадку його головні функції - оціночна і експресивна - будуть реалізовуватися в повній мірі. Наприклад: «*Квартал чорних лебедів*» («ДТ» № 20, 2019 р.), «*Балтійський бальзам на душу*» («ДТ» № 26, 2019 р.), «*Троянські кони Укроборонпрос*» («ДН» № 20, 2019 р.), «*Дорогий спокій*» («ДТ» № 32, 2019 р.).

Наступний троп - гіпербола - «художній прийом, заснований на надмірному перебільшенні певних властивостей зображуваного предмета або явища» [30, с. 49]. У літературній мові гіперболи вважаються крилатими виразами (наприклад, «*море сліз*», «*не бачились сто років*»). На сторінках газети такі фрази в першу чергу привертають увагу читача. Наприклад: «*Ніколи так не було і ось знову*» («ДТ» № 26, 2019 р.), «*Коронапаніка*» («З» № 015, 2020р.).

Ще один популярний і легко впізнаваний засіб виразності - порівняння. У словнику літературних термінів читаємо, що «...порівняння- «вид тропа, в якому одне явище або поняття уподібнюється іншому за якою-небудь спільною для них ознакою» [30, с. 117]. «Порівняння поєднує в собі

порівнюваний предмет, предмет, з яким відбувається зіставлення, та їх загальну ознаку (підставу порівняння)» [22, с. 118]. Порівняння додають в заголовок образність, підкреслюють важливі для автора риси і властивості, а також висловлюють оцінку і емоцію. Наприклад: *«МВФ: кризис буде сильніше, ніж у 2008 році»* («КП в Україні» № 2604, 2020 р.), *«Сашко Полоджинський: «Ти наче лежиш в труні, але все бачиш і все чуєш»* («КП в Україні» № 2534, 2020 р.),

Перифраз - один з найвиразніших стилістичних прийомів, що складається в заміні назви особи, предмета або якогось явища «описовим зворотом мови, в якому вказані ознаки неназваного прямо предмета або їх характерні прикмети, які посилюють зображальність мови» [27, с. 133]. Перифраз зазвичай виділяє одну з рис явищ, яка представляється в даному конкретному випадку специфічною, суттєвою. Таке виділення нової характеристики описуваного явища одночасно показує і ставлення автора до описуваного. Наприклад: *«Сонце на плацу»* («ДТ» № 35, 2019р.), *«Оksamитовий сезон: питання і відповіді»* («ДТ» № 35, 2019 р.).

Метафора - «один з основних тропів художньої мови, заснований на схожості або контрасті різних явищ; нерідко використовується в повсякденній мові» [22, с.101]. На відміну від порівняння, цей художній засіб набагато лаконічніше і має більше можливостей образної передачі, ніж епітет. Наприклад: *«Зеленський порівняв коронавірус з радіацією і попередив, що шашлики можуть вийти боком»* («КП» в Україні» № 2564, 2020 р.), *«Стиль собачки»: Потап оскандалився, виклавши в мережу невдале фото Насті Каменських»* («КП» в Україні» № 2433, 2019 р.), *«Червоні лінії Зеленського»* («З» № 225, 2019 р.), *«На голці залежності: як нас підтримують на шопінг, їжу і тури»* («З» № 222, 2019 р.), *«Москву завалило снігом, а попереду - льодовий дощ»* («КП» в Україні» № 2457, 2019 р.).

У заголовках можуть зустрічатися слова в низьким стилістичним відтінком: *«Хто кому кум»* («З» № 207, 2019 р.), *«Що буде Ірині Луценко за*

«Бл####!» («КП в Україні», №2375, 2019 р.), «*Налигач*» на столицю» («ДТ» №37, 2019 р.).

Як відомо, в жовтій пресі заголовки привертають увагу своїм виглядом і змістом, але і якісна преса теж намагається, хоч і не таким відвертим способом, залучити читача. Широко залучаються з метою залучення уваги читачів запозичені слова, наприклад: «*Бренди з секонд-хенду: секрети покупки уживаних речей*» («З» № 209, 2019 р.), «*"Салбургер", "соросята" і "мавпяж"*. Як народжується сучасний сленг» («КП в Україні» № 2376, 2019 р.).

3.1.2. Синтаксичні засоби виразності. Синтаксичні засоби створення експресії не менш різноманітні, ніж лексичні. Найпоширеніші в журналістиці - вигуки і риторичні питання. Заголовки, створені з їх допомогою, не тільки набувають велику експресивність і емоційність, але й акцентують увагу читача своєю незвичайною конструкцією [31, с. 123]. Наприклад: «*Ринок землі: як вивести його зі ступору?*» («ДТ» № 34, 2019 р.), «*Звільнення з полону. Що буде далі?*» («ДТ» № 34, 2019 р.), «*Зима, якої не буде?*» («ДТ» №35, 2019 р.), «*А якщо затягнеться: який карантин витримає економіка й українці?*» («КП в Україні» № 2560, 2020 р.), «*Так коли ж це закінчиться?*» («З» № 048, 2020 р.). Дуже любляють журналісти використовувати у заголовках крапки. Безсумнівно, цей розділовий знак передає особливі емоції автора. Але головна заслуга цього знаку в тому, що він є символом недомовленості: «три крапки може вказувати на особливий сенс, багатозначність, підтекст».[31, с. 125]. Наприклад: «*Якщо вам небагато за 30...*» («З» № 036, 2020 р.), «*...А газ навпіл*» («ДТ» № 37, 2019 р.), «*Ми розмовляли очами..*» («ДТ» №37, 2019 р.).

3.2. Методика вивчення теми «Заголовок» на уроках розвитку мовлення

Зростання інтересу до лінгвістики тексту пов'язано, по-перше, із загальним поворотом до смислової мови, а по-друге - з недостатньою розробленістю теорії тексту, який, незважаючи на цілий ряд серйозних досліджень, до сих пір залишається загадковою сутністю. Усе це вимагає чіткого визначення поняття «текст», з приводу якого існують різні точки зору серед вчених-лінгвістів.

Текст як об'єкт вивчення досліджувався в роботах багатьох лінгвістів: І.Р. Гальперіна, Г.В. Кольшанського, І.В. Арнольд, З.Я. Тураєвої, М.М. Бахтіна, З.І. Шмідта та багатьох інших. Аналіз спеціальних робіт показує, що поняття «текст» має сьогодні як вузьке, так і широке значення.

У сучасній мовознавчій науці загальноновизнаною є думка, що реальною одиницею усного або писемного спілкування є текст, який становить найвищий рівень мовної системи. Визначальні його ознаки — цілісність змісту, зв'язність викладу, структурна організація, завершеність.

У школі робота над заголовком ведеться переважно на уроках із розвитку мови, де головним завданням вчителя є формування у школярів всього комплексу мовних умінь. Від знайомства з певними мовними поняттями учні йдуть до вільного використання придбаних умінь і навичок в мовній практиці. Як правило, це проявляється в створенні свого тексту. Знання яких мовленнєвих понять необхідно для цього? Перш за все, необхідно знати ознаки тексту.

Для початку ми теж згадаємо ознаки тексту, які вважаються необхідними для розкриття цього поняття в школі:

1.Цілісність, яка проявляється, по-перше, в тому, що будь-який текст - це висловлювання на певну тему (вона часто буває названа в заголовку); по-друге, в тому, що, повідомляючи що-небудь про предмет мовлення, автор реалізує свій задум, передає його ставлення до того, про що він повідомляє, його оцінку зображуваного (основна думка тексту). Крім цього, текст має відносну закінченість, в ньому є початок і кінець.

2.Членимість тексту. Текст складається з декількох пропозицій. Одне, навіть дуже поширене речення текстом не є.

3.Зв'язність тексту. Вона проявляється в тому, що кожне наступне речення будується на базі попереднього, вбираючи в себе ту чи іншу його частину. Те, що повторюється в наступному реченні з попереднього, отримало назву «дане», а то, що повідомляється додатково, - «нове». «Нове» зазвичай виділяється логічним наголосом і стоїть в кінці речення.

Після ознайомлення і вивчення ознак тексту, розглядається тема й основна думка тексту. Єдність предмета мовлення - це тема висловлювання. Поняття «зміст висловлювання» пов'язане з категорією інформативності мови. Тема - то, що кладеться в основу, основна проблема і основне коло життєвих подій, зображених письменником. Тема твору нерозривно пов'язана з його ідеєю. Відбір життєвого матеріалу, постановка проблем, тобто вибір теми, диктуються тими ідеями, які хотів би висловити у творі автор. В. Даль в "Тлумачному словнику" визначив заголовок як "положення, завдання, про яке розмірковується або яке роз'яснюють" [34, с. 55]. Цим визначенням підкреслюється те, що тема твору - це перш за все постановка проблеми, "завдання", а не просто ті або інші події. Основна думка тексту - це стисло сформульований предмет змісту, реалізація авторського задуму, яка передає його ставлення до того, про що він повідомляє, його оцінку зображуваного, бо, іншими словами, що хотів сказати автор. Тема і основна думка пов'язані між собою. Крім того, основна думка теж визначає зміст тексту. Вона може бути сформульована в одній з його пропозицій. Але найчастіше основну

думку потрібно сформулювати самому, вдумливо прочитавши текст. Слід зауважити, що основна думка може бути виражена в заголовку тексту.

У школі робота над членимістю та зв'язністю тексту проводиться в основному на семантичному рівні: формується вміння членувати текст на частини, відповідні підтеми й мікротеми висловлювання, складати план тексту, встановлювати смислові зв'язки між абзацами, знаходити мовні засоби зв'язку фрагментів тексту.

Отже, можна зазначити, що назва тісно пов'язана з такими ознаками тексту, як членимість, зв'язність і змістовна цілісність. Тема – показник закінченості тексту. У заголовку може бути виражено основну думку висловлювання. Уміння давати назву закінченому твору мови допомагає, як ми побачимо надалі, в складанні плану тексту.

У шкільній практиці робота над заголовком тексту починається на уроках російської мови в середній школі (5 клас). Завдання – придумати назву до тексту – дуже поширене і зустрічається не тільки на спеціальних уроках із розвитку мови, а й на уроках інших типів. Робота над заголовком тісно пов'язана зі всією роботою з навчанням учнів зв'язному мовленню: з роботою над типами мовлення, будовою тексту, його темою, основною думкою, стилістичної приналежністю. Для школярів завдання "добрати заголовок до тексту" служить, перш за все, засобом пояснення змісту тексту, перевіркою осмислення прочитаного.

Для більш детального аналізу пропонуємо роздивитись приклади завдань, які даються у підручнику з російської мови О. І. Бикової для 5 класу й Г.О. Михайловської для 6 класу. Робота з заголовком ведеться під час навчання учнів вмінню ділити текст на абзаци й складати план. У підручнику для п'ятикласників надається інформація, яка допоможе освоїти, по-перше, виділення мікротеми і членування тексту на абзаци; по-друге, позначення їх червоним рядком. Одночасно з цим потрібно вчити озаглавлювати частини

тексту, виходячи з підтеми або головної думки. Така робота – це основа навчання складання плану висловлювання. Крім того, учнів слід тренувати в розвитку думки, вираженої в зачині, в зв'язку частин тексту. У підручнику для 5 класу в першу чергу до нашої уваги пропонується наступні ознаки тексту: заголовок, тема, ідея ; подільність на смислові частини, початок, основна частина, кінцівка; смислова й структурна зв'язність всіх частин, композиційна завершеність, стилістична єдність. [28, с.194]. Потім у підручнику надано вправи для закріплення даного матеріалу, наприклад:

«Доведи, що данні групи речень можна назвати текстами. Для цього: визначте їх тему, розкрийте основну думку; доведіть, що речення зв'язані за змістом»; «Вітчизною кличемо ми нашу країну тому, що в ній жили батьки і діди наші. Батьківщиною ми називаємо її тому, що в ній народилися. Матір'ю тому, що вона вигодувала нас своїм хлібом, вивчила своєї мови» (К. Ушинський);

2.Строкатий лист. Червоний шипшина. Іскри обклеваної калини в сірих кущах. Жовтий хвойний опад з модрин. Чорна, оголена земля в полях під горою. Навіщо так скоро?» (А. Астаф'єв) [28, с.194]; «Прочитайте дані заголовки. Подумайте які з них відображають тему, а які й підкажують основну думку. Свої висновки аргументуйте»; «Іграшки. Моя улюблена іграшка. Зимовий парк. Прогулянка в зимовому парку. Як ми полювали. Незвичайна полювання. Випадок на полюванні. Горобина. Бережіть горобину! Один день канікул. Найцікавіший день канікул» [28, с.195];

«Прочитайте два варіанти тексту. На їх підставі створіть свій варіант, де всі описані ознаки тексту розташуйте в логічній послідовності. Запишіть його»; «Текст має свої риси, не властиві реченню. Текст - це цілісність і завершеність, а речення часто цими властивостями не володіють. Зміст тексту - це опис фактів, подій, місця дії і часу протікання цього дії, міркування автора, рух сюжету і т. д. Текст - це вираження основної думки, ідеї твору. текст може бути і дуже маленьким (наприклад, довідка), і дуже

великим (наприклад, роман)»(З «Енциклопедичного словника юного філолога»); «Текст - це поєднання пропозицій, пов'язаних за змістом і граматично. У тексті речення пов'язані не тільки спільною темою, але і певною ідеєю, основною думкою. Основна думка тексту - це те, до чого він закликає, чому вчить, заради чого він написаний (Е. Нікітіна)» [28, с.196].

При подальшому навчанні зв'язному мовленню особлива увага приділяється: поділу заголовка на абзаци; складанню плану; зв'язку речень у тексті; відповідністю заголовка змісту (асто це відбувається через бажання автора привернути увагу до своєї роботи. Іноді руйнування зв'язків «заголовок - текст» відбувається через помилки автора, недостатнього розуміння їм взаємодії між заголовком і текстом); виразності заголовка тощо.

Для закріплення даного матеріала пропонуються такі види вправ:

Вправа 1: «Послухайте текст, що містить теоретичний матеріал. Визначте тему тексту і його основну думку. Доберіть заголовок до тексту. Складіть і запишіть міні-словничок з головних, опорних слів тексту.

«У письмовій мові текст членується на абзаци. Абзац - це частина тексту, що складається з речень, пов'язаних між собою найменшої складовою частиною загальної теми. Речення в абзаці тісно пов'язані між собою логічно і граматично. Кожен новий абзац відображає той чи інший етап у розвитку дії, ту або іншу характерну особливість в описі предмета, в характеристиці героя, ту чи іншу думку в міркуванні, доказі. Кожен абзац на листі виділяється червоним рядком - невеликим відступом» [28, с.197].

Вправа 2: «Прочитайте розповідь Льва Толстого. Сформулюйте по тексту питання, щоб задати їх однокласникам. Визначте тему й основну думку тексту. Подумайте, чому текст названий «Кісточка». Випишіть з тексту опорні слова. Складіть простий план розповіді.

Кісточка

Купила мати слив і хотіла їх дати дітям після обіду. Вони лежали на тарілці. Ваня ніколи не їв слив і все нюхав їх. І дуже вони йому подобалися. Дуже хотілося з'їсти. Він все ходив повз слив. Коли нікого не було в кімнаті, він не втримався, схопив одну сливу і з'їв. Перед обідом мати перерахувала сливи і бачить однієї немає. Вона сказала батькові. За обідом батько і каже: «А що, діти, не з'їв хто-небудь одну сливу?» Всі сказали: «Ні». Ваня почервонів як рак і сказав теж: «Ні, я не їв». Тоді батько сказав: «Що з'їв хтось із вас, це добре, але не в тому біда. Біда в тому, що в сливах є кісточки, і якщо хто не вміє їх їсти й проковтне кісточку, то через день помре. Я цього боюся!». Ваня зблід і сказав: «Ні, я кісточку кинув за віконце *. І всі засміялися, а Ваня заплакав» [28, с.200].

У підручнику для 6 класу Г.О. Михайловської розглядається тема «Текст та його ознаки», але більш детально й поглиблено [29, с.14] й пропонуються наступні вправи для закріплення вивченого матеріалу:

Вправа 1. «Прочитайте відривки з тексту. Які засоби зв'язку речень використовується?

«1. Слова однакові за написанням і звучанням, але різні за значенням, називаються омонімами. Омоніми відносяться до однієї частини мови.

2. Снігури прилітають годуватися на балкон до середини березня. Ці червоногруді красені багато і охоче співають.

3. Наші спортсмени гідно представляють Україну на найбільших міжнародних змаганнях. Вони неодноразово піднімалися на найвищу сходинку п'єдесталу пошани» [29, с.16].

Для більш детального розуміння стосовно вивчення заголовку в основній школі, було проаналізовано наступні програми: І.П. Гудзик, В.О.

Корсаков (2001 р.)[40]; Л.І. Курач, В.О. Корсаков, О.Л. Фідкевич, І.П. Гудзик (2015 р.) [39].

Програма Л.І. Курач, В.О. Корсакова, О.Л. Фідкевич, І.П. Гудзик пропонує для учнів 5 класу ознайомитись тільки з поняттям «текст» (монолог і діалог) і його ознаками, підтемами тексту, типами й стилями мовлення й засобами зв'язку речень у тексті. Тільки у 7 класі учням пропонуються вправи, в яких потрібно ділити текст на логічно завершені частини, підбирати заголовки до них, самостійно складати простий план.

Можна зробити висновок, що ця програма ставить завдання навчити дітей: розрізняти тексти, що відносяться до художнього і науково-популярного стилю; перетворювати односкладні речення в двоскладні; ділити текст на логічно завершені частини, підбирати заголовки до текстів різних стилів, самостійно складати простий план тексту.

Програму І.П. Гудзик, В.О. Корсакова для 5 класу спрямовано на розвиток вміння визначати тему й основну думку тексту, членувати текст на абзаци; будувати тексти певної структури (зачин, основна частина, висновок), використовуючи різні засоби змістовного зв'язку між реченнями: повтор слів, особові займенники, прислівники. Ця програма дозволяє спостерігати над особливостями мовних висловлювань, які визначаються комунікативними завданнями, ситуацією. Вже в 6 класі пропонується завдання на вдосконалення вміння визначати зв'язок слів у реченні, поширювати пропозиції за питаннями і без них; вживати у мовленні словосполучення, в яких допускаються помилки у формі залежного слова; речення, різні за метою висловлювання, а також речення зі зверненнями.

ВИСНОВКИ

Заголовок - невід'ємна частина газетної публіцистики. Перше, з чим стикається читач газети, - це назви публікацій. Читач, переглядаючи газетну смугу, по заголовкам орієнтується в її змісті. Саме газетний заголовок залучає увагу до статті і до всієї газети в цілому.

При створенні тексту автор завжди ставить перед собою завдання - не тільки інформувати читача про соціально значимі факти, події та явища дійсності, привернути нашу увагу до цих подій але і обов'язково дати оцінку того, що повідомляється. І допомагає йому у цьому саме заголовок. Ефективність газетного тексту багато в чому визначається його заголовком, тому що відомо, що за допомогою вдалого заголовка часто легше переконати читача. Тема дозволяє спрогнозувати зміст, багато в чому від заголовка залежить, прочитають або НЕ прочитають замітку чи статтю, чи зацікавляться цією темою.

Інформативні можливості заголовка досить великі. Заголовок дає первинну інформацію про текст, він пов'язаний з тим чи іншим змістовним елементом.

Заголовок - це елемент тексту, який має дві сторони. З одного боку, це структура, яка випереджає текст. Тому заголовок сприймається як мовний елемент, що знаходиться поза текстом і має певну самостійність. З іншого боку, заголовок - повноправний компонент тексту, що входить в нього і пов'язаний з іншими компонентами тексту, разом з якими він утворює певну структуру. Подвійна природа заголовка визначає багато його особливостей.

Заголовок газетної статті, будучи її структурним компонентом, виконує багато функцій, а саме: автономні функції (наприклад, функція зображення авторського ставлення до предмета мовлення та умов спілкування), так звані обумовлені функції (наприклад, функцію зображення

авторського ставлення до тексту тощо). Головною є така функція газетного заголовка, як функція залучення уваги до статті, а отже, в центрі дослідження будуть перебувати прийоми залучення читацької уваги.

Виразність заголовків на сторінках газет досягається широким використанням мовних засобів різних мовних рівнів. З лексичних засобів виразності використовується багатозначність слова, метафоричність, різні типи фразеологізмів. Часто в заголовку обігрується багатозначність слова, слово використовується в переносному значенні тощо. Також для створення експресії використовуються синтаксичні засоби, в першу чергу, крапки, які дозволяють читачу домислити тему; вигуки та риторичні питання.

Російська мова активно змінюється. Вона стає більш мобільною, експресивною, натуральною. Але в той же час викликає занепокоєння засмічення мови англomовними словами і вульгаризмами. Це відображається і на мові газети в цілому, і на заголовку газетної статті зокрема. Не варто забувати, що періодична преса - це те мовне середовище, яке також бере участь у формуванні нашої самосвідомості, нашої духовності. Непробачно, коли ми стикаємося на сторінках газет зі стильової глухотою, втратою почуття мови.

Мова постійно розвивається і змінюється. Сучасний газетний заголовок дає можливість вивчати мову в її сучасному стані, в розвитку. Публіцистика дає багатий мовний матеріал для уроків російської мови. Звичайно, потрібно враховувати, що заголовки не завжди є кращим зразком словотворчості. Зате, як правило, заголовки газет багаті засобами виразності. На прикладі заголовків можна показати багатство російської мови, багатозначність і метафоричність слів, використання прислів'їв, приказок і фразеологізмів у мові. Робота з заголовками періодичної преси дає можливість: формувати в учнів уміння грамотно читати газетну статтю; використовувати газетні заголовки в якості ілюстративного мовного матеріалу на уроках російської мови при вивченні різних розділів;

використовувати газетні заголовки на уроках розвитку мови при навчанні різним видам мовної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов А. И. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета / А. И. Акопов. - Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/>.
2. Белова Ю. А. Смысл газетного заголовка: трудности интерпретации. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://bulletin-bsu.com/archive/files/2013/3/36_Belova.pdf.
3. Бессонов А. П. Газетный заголовок /А.П.Бессонов. — Л.: Наука, 1958. — 62 с.
4. Блисковский З. Д. Муки заголовка / З.Д.Блисковский. - М.: Просвещение, 1981. – 71 с.
5. Большая Советская энциклопедия. – М.: Просвещение, 1957. – Т.15. – 352 с.
6. Большая Советская Энциклопедия. - М.: Просвещение, 1932. - Т. 25. – 322 с.
7. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения: Текст / Т.Г. Винокур. – М.: Просвещение, 1993. – 256 с.
8. Володина М.Н. Язык средств массовой информации / М.Н. Володина. - М., 2008. - 766 с.
9. Вомперский В. А. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка: учебное пособие / В. А. Вомперский – М.: Искусство публикации, 1966. – 244 с.
- 10.Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т.А.Гридина. - Екатеринбург: Изд-во ун-та, 1996. – 214 с.
- 11.Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / С.М.Гуревич. – Режим доступа: <http://www.textfighter.org/text10/01.php>.
- 12.Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка в 4 т. /В.И.Даль. – Л.: Наука, 1966.

13. Журнал «Журналист». - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journalist-virt.ru/magazine/rub/arch>.
14. Заглавие газетной заметки в его отношении к тексту // Аспирант и соискатель. - № 3. - М.: Наука, 2006. - С. 23-36.
15. Кожина Н.А. Способы выражения заглавия в заглавиях художественных текстов. Проблемы экспрессивной стилистики: учебное пособие / Н.А. Кожина. – Ростов-на-Дону: ГТ, 1987. – с. 21-30.
16. Коробова Л. А. О семантике газетного заголовка / Л. А. Коробова. - М.: Высшая школа, 1999. - 107 с.
17. Костомаров В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки // Из опыта преподавания русского языка нерусским / В.Г.Костомаров – М.: Мысль, 1965. – С. 163-190.
18. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров, – СПб: Златоуст, 1999. - 174 с.
19. Лазарева Э.А. Заголовки в газете / Э.А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во ун-та, 1989. - 96 с.
20. Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия / Э.А. Лазарева // Проблемы образования, науки и культуры. - Выпуск 19. – М., 2006. - С. 158-166.
21. Лютая А.А. Информативность современного газетного заголовка и его прагматические возможности / А.А. Лютая // Аксиологическая лингвистика: проблемы теории речевых жанров, лингвогендерологии и стилистики: сб. науч. тр. / под ред. Н.А. Красавского. - Волгоград, 2008. – 34-42 с.
22. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста / Г.С.Мельник, А.Н.Тепляшина. - СПб: Питер, 2008. – 132 с.
23. Мильчин А. Э., Чельцова Л. К. Справочник издателя и автора / А.Э.Мильчин, Л.К.Чельцов. – СПб: ОЛМА-Пресс, 2003. – 297 с.

24. Муратова М. Средства речевого воздействия в языке СМИ / М. Муратова. – Режим доступа: http://**/politics/apelsin.html
25. Ожегов С.И. Словарь русского языка / С.И.Ожегов. - Издание 8-е, стереотип. - М.: Советская Энциклопедия, 1970 – 311 с.
26. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М.: ОГИЗ, 1952. – 302 с.
27. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. - 2-е изд., испр. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 479 с.
28. Быкова Е. И. Русский язык для 5 кл. общеобразоват. учеб. завед. с обуч. на русском языке / Е. И. Быкова. — К.: Видавничий ДІМ «Освіта», 2013. — 240 с.
29. Русский язык: Учеб. для 6 кл. общеобразоват. учеб. завед. с рус. яз. обучения. – К.: Освіта, 2006. - 208 с.
30. Словарь литературных терминов: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://litterms.ru/je/352>.
31. Соколова О.М. Прецедентные тексты в газетных заголовках [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.advlab.ru/articles/article586.htm.
32. Суворов С. П. Особенности стиля английских газетных заголовков. Язык и стиль: учебное пособие / С. П. Суворов – М.: Просвещение, 1965. – 27 с
33. Тертычный А. Заголовок - слово главное // Журналист. - №1.- 2004.- С.80-88. -[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200401801>.
34. Толковый словарь Кузнецова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mirslovarei.com/content_kuznec/zagolovok-100280.html.
35. Турчинская Э. И. Соотношение заголовка и текста в газетнопублицистическом стиле / Э. И. Турчинская. – М.: УОР, 1984. – С.47-52.

- 36.Фатеева Н.А. Заглавие и текст в русской поэзии конца XX века: параллельная динамика // Текст. Интертекст. Культура: сб-к докл. междунар. научн. конф. (Москва, 4–7 апреля 2001 г.) / Н.А. Фатеева. – М., 2001. – С.364-373.
- 37.Шостак М. И. Журналист и его произведение: практическое пособие / М.И.Шостак. – М.: ТОО «Гендальф», 1998. — 96 с.
- 38.Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика / М.И. Шостак. - М.: Наука, 2001. - 137 с.