

УДК 070 (477.43)

## СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАГОЛОВКІВ У РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ (на прикладі газети «Подільянин»)

**ЛІВІЦЬКА Оксана,**

канд. філол. наук,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, вул. Огієнка, 61, м. Кам'янець-Подільський, 32301, Україна, e-mail: Oksanalivitska13@gmail.com.

*У статті дефінітивно окреслено поняття «заголовок», а також наголошено на інформативності назв газетних матеріалів. Визначено, що заголовок відіграє особливу роль, оскільки це не просто елемент матеріалу, але й відображення основної ідеї журналістського тексту. Також виявлено функції, які виконують заголовки. Зокрема, на матеріалах регіонального видання «Подільянин» проаналізовано типи та функції заголовків як обов'язкової структурно-композиційної категорії газетного тексту. З'ясовано, що 50 % заголовків у Кам'янець-Подільському виданні «Подільянин» є проблемними та констатуючо-описовими, за допомогою яких регіональні журналісти привертають увагу до важливих проблем Кам'яниччини, підкреслюють необхідність їх подолання та подекуди пропонують шляхи розв'язання.*

**Ключові слова:** заголовок, регіональні ЗМІ, типи заголовків, функція.

### **SPECIFICS OF FUNCTIONING OF HEADLINES IN REGIONAL MEDIA (ON THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER «PODOLIANYN»)**

*The article definitively outlines the concept of «headline», as well as emphasizes the informativeness of the titles of newspaper articles. It is determined that a headline plays a special role, as it is not just an element of the material submitted for publication, but also a reflection of the main idea of the journalistic text. Functions of headlines are also identified in the research. In particular, types and functions of headlines as a mandatory structural and compositional category of the newspaper text are analyzed on the materials of the regional edition «Podolianyn». It was found that 50% of the headlines in Kamianets-Podilskyi newspaper «Podolyanin» are problematic, indicating and descriptive, with the help of which regional journalists draw attention to important problems of Kamianets-Podilskyi region, emphasize the need to overcome them and sometimes suggest ways to solve them.*

**Key words:** headline, regional media, types of headlines, function.

**В**ступ. Людина перебуває в постійному інформаційному потоці, з якого отримує відомий, розважальний, новинний та інший контент. За останні десятиліття технічні засоби комунікації досягли високого рівня, тим самим збільшивши інформаційне навантаження на людину. Ринок масмедіа переповнений пропозиціями, у результаті чого конкуренція зростає з кожним роком. Заголовок разом із фотографіями і дизайном є ключовим елементом ЗМІ. Жодна газета газета або журнал не може обійтися без заголовка. Така вступна фраза впливає на свідомість читача первинно, тому є основою для мотивації аудиторії. Читач знаходить те, що його цікавить, саме за назвою матеріалу. Виходить, що заголовки виконують роль сполучної ланки між суб'єктом (ЗМІ) й об'єктом (аудиторією).

Проблема вдалого заголовка завжди була актуальною в засобах масової інформації. Важливість заголовка пов'язана з тим, що ймовірність його прочитання – понад 90 %, оскільки око автоматично помічає на смузі всі слова, написані великим жирним шрифтом. Заголовок у засобах масової інформації відіграє особливу роль,

оскільки це не просто частина журналістського матеріалу, але й відображення основної ідеї публікації. Іншими словами, у такий спосіб автор журналістського тексту прагне «завоювати» читача, привернути його увагу, затримати її і досягнути прочитання всього матеріалу [1, с. 36].

О. Тертичний наголошує, що заголовок – слово головне. І саме тому це слово повинне бути сказане усвідомлено, чітко та яскраво, так, щоб читачу не важко було зрозуміти, що перед ним саме той текст, який потрібно прочитати. Текст, не увінчаний вдало дібраним заголовком, не можна вважати закінченим твором [9, с. 81]. І. Михайлин виокремив такі основні риси заголовка: він має бути «виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко відкладатися в пам'яті читачів» [5, с. 225]. За визначенням Є. Толкачова, завдання назви газетної публікації – «допомагати виявляти матеріал, відображати його зміст і стиль викладу» [11, с. 3]. Сучасний тлумачний словник української мови подає таке трактування: заголовок – 1. Назва твору або його частини, що друкується або пишеться над текстом; титул. 2. спец. Початкова описова та (або) ідентифікуюча частина повідомлення, таблиці, блоку даних [8, с. 312]. За словами Я. Нільсена, користувачі зосереджують увагу на перших й останніх трьох словах заголовка. Саме ці лексеми, на думку дослідника, мають бути максимально змістовно навантажені [6]. В. Красавіна вважає, що «заголовок виконує щонайменше три головних завдання – максимально стисло передає суть змісту публікації, привертає увагу читача до матеріалу та формує емоційне ставлення до тексту» [4, с. 215]. Згідно з роботою Б. Вестлі «News Editing», заголовок «індексує новини, щоб заощадити час читача в пошуку інформації, яка його цікавить; тільки заголовок може донести новину читачеві» [14, с. 114]. Д. Дор у статті «On newspaper headlines as relevance optimizers» зазначає, що заголовок повинен відповідати таким вимогам:

- 1) бути коротким;
- 2) ясным, однозначним і легким для розуміння;
- 3) бути цікавим;
- 4) містити нову інформацію;
- 5) не припускати інформацію, невідому читачеві;
- 6) містити імена та концепції з високим «пресзначенням» для читача;
- 7) не містити імена й поняття з низьким «пресзначенням» для читача;
- 8) «підключати» історію з раніше відомими фактами й подіями;
- 9) «підключати історію», що відповідає очікуваним припущенням;
- 10) бути «рамкою» з відповідним видом для історії, про який оповідає стаття [12, с. 697]. Тут автор акцентує увагу знову-таки на тому, що в заголовку, авторитарно, окремо від тексту публікації, повинні доноситися адресату відомості про його основні думки або ідеї автора в згорнутому вигляді.

Ще більша роль заголовків в інтернет-виданнях, де читачі орієнтуються тільки за назвами й не бачать повних текстів доти, доки не відкриють відповідну публікацію. У 50-ті рр. ХХ ст. відомий рекламист Д. Огілві ввів формулу успішного заголовка 4 U, яка структурується з таких складових: usefulness – корисність (ключовий елемент, який демонструє для споживача вигоду, яку він отримає, купивши товар або послугу), ultra-specificity – ультраспецифічність (конкретизація користі для клієнта в процентах у порівнянні з іншими товарами або конкурентами, що введе контент на новий рівень клікабельності), urgency – терміновість (визначений термін, за який клієнт отримає вигоду, актуальність вашої пропозиції), uniqueness – унікальність (перевага вашої пропозиції над аналогічними в конкурентів) [13]. Тому журналісти використовують низку архітектонічних, лексико-семантичних, стилістичних та психологічних прийомів, щоб створити влучний заголовок.

Різні аспекти заголовків досліджували В. Здоровега, В. Іванов, Е. Лазарев, І. Михайлин, В. Різун, О. Тертичний, М. Тимошик та ін. Незважаючи на це, проблема заголовків у журналістських матеріалах усе ж викликає дослідницький інтерес. У

сучасному журналістикознавстві актуальною залишається проблема вивчення особливостей регіональної періодики.

*Мета дослідження* – з'ясувати функціональне навантаження заголовків у публікаціях кам'янець-подільського видання «Подільнин».

Поставлена мета передбачає *розв'язання таких завдань*:

- розглянути поняття заголовка, його функції та характеристики;
- проаналізувати функціональні особливості заголовків у регіональній пресі;
- з'ясувати роль заголовків у журналістському тексті.

*Об'єктом дослідження* обрано матеріали щотижневого регіонального видання «Подільнин», зокрема онлайн-версії за період із вересня 2020 р. по вересень 2021 р.

*Предмет дослідження* – функціональні особливості газетних заголовків.

Наукова новизна полягає у вивченні специфіки функціонування заголовків у регіональних медіа, зокрема в газеті «Подільнин».

**Методи дослідження.** У ході дослідження застосовувалися такі методи: контент-аналіз (метод як збору даних, так й аналізу змісту текстів видання «Подільнин»; може бути реалізований у рамках якісного й кількісного підходів), синтез (пізнання функціональних особливостей заголовків, які представлені в регіональному медіа «Подільнин», у його цілісності шляхом об'єднання раніше розглянутих елементів), системний аналіз (вивчення специфіки функціонування заголовків шляхом встановлення взаємозв'язків між структурними елементами журналістського тексту видання «Подільнин»), конкретизація (метод дослідження заголовків, за допомогою якого вивчались різні аспекти їх функціонування, зважаючи на їх різнобічність), порівняння (метод наукового дослідження, завдяки якому встановлювалось спільне й відмінне між різними типами заголовків у газеті «Подільнин»), узагальнення (метод дослідження, за допомогою якого сформувалось загальне поняття заголовка), а також методи емпіричного пізнання: спостереження (у процесі написання статті здійснено спостереження за методикою роботи журналістів видання «Подільнин»), опис (зафіксовано суттєві ознаки праці журналістів «Подільнин», отримані в процесі спостереження).

**Результати й обговорення.** Оскільки призначення газетних заголовків – зацікавлювати реципієнта, відтворювати основну думку медіатору, окреслювати проблему, містити висновок публікації, застерігати, давати поради, прогнозувати події [3, с. 63–64], доцільно було скористатись типологією заголовків В. Здорогеги, який взяв до уваги функціональний критерій [2, с. 108–109].

Аналіз матеріалів газети «Подільнин» показав, що 20 % заголовків у цьому виданні є інформаційними. Їх журналісти використовують у матеріалах, присвячених подіям міста. Будь-який заголовок, перш за все, призначений для того, щоб швидко й коротко передати реципієнту зміст матеріалу. Із цієї причини вони й були створені. Однак, переглядаючи сьгоднішні публікації, можна помітити, що журналісти по-різному резюмують свої матеріали в назвах. Таким чином, прочитавши заголовок, адресат отримує зміст майбутнього повідомлення в скороченому вигляді. Наприклад, ПУНКТ ОБІГРІВУ ГРІТИМЕ СКІЛЬКИ ТРЕБА, «ДИВЕРСАНТІВ» НЕЙТРАЛІЗОВАНО, ПЛЮС 11 ЗА ДОБУ, КАРАНТИН ПІДВИЩІВ ЦІНУ ЗА ПРОЇЗД, ОБЛРАДУ ОЧОЛИЛА ЖІНКА, ІЗ СЕРПНЯ ХВОРИХ БІЛЬШАЄ, МІСТО НАВЧАЄТЬСЯ ОЧНО, А СЕЛА – ДИСТАНЦІЙНО, НИМ ПИШАЄТЬСЯ ВСЯ КРАЇНА, ПРИМАРАФЕТИЛИ В'ЇЗД ДО МІСТА, ТВАРИН ІМУНІЗУВАТИМУТЬ ІЗ ПОВІТРЯ, СТОЛІТНІЙ ДУБ НЕ ВСТОЯВ [7].

15% заголовків є спонукально-наказовими, в яких простежується пряме звернення до громадян щодо їхніх обов'язків у суспільстві: ГАСІТЬ ЯЛИНКИ! БО ДОРОГО..., ПОТУРБУЙСЯ ПРО СЕБЕ – ЗДАЙ ТЕСТ!, НЕ ПІДПУСКАЙТЕ КОВІД ДО СЕБЕ І РІДНИХ!, У СВЯТА НЕ ЗАБУВАЙТЕ ПРО ВІРУС!, СИТУАЦІЯ НАПРУЖЕНА. БЕРЕЖІМОСЯ!, ГОЛОСУЙТЕ ЗА ПРОЄКТИ ГРОМАДСЬКОГО БЮДЖЕТУ, НЕ СТАНЬ НАСТУПНИМ, ВАКЦИНУЙТЕСЯ, ПОКИ СПОКІЙНО!, ЧИСТУ ВОДУ МА-

ЛЮКАМ І МАТУСЯМ!, НЕ ЗУПИНЯЙТЕ ЖИТТЯ ЗУПИНОК! [7]. Зазначимо, що такі заголовки подані у формі наказу, застереження, запрошення, заклику, мають на меті вплинути на читача, спонукати до дії. Спонування найчастіше виражається дієсловами наказового способу й неозначеною формою. Зрозуміло, що матеріали з такими заголовками привертають увагу своїм зверненням до читача. У результаті він отримує потрібні відомості, поради в тій чи іншій ситуації, яка склалася в місті.

Зауважимо, що журналісти видання «Подільнин» часто порушують проблеми, які турбують кам'ячан, свідченням чого є проблемні заголовки, використання яких складає 30 %. Здебільшого проблемні заголовки поширені в аналітичних публікаціях. Такі заголовки переважно виражені у формі питального речення: ІДЕМО НА ПОПРАВКУ?, ВІДРЕМОНТУЮТЬ ДОРОГИ І НАВІТЬ МІСТ?, ЖАРТ ЧИ ЗАМІНУВАННЯ?, ДЕ ЗАВИСЛА ДОПОМОГА?, ОДИН У ПОЛІ НЕ ВОЇН?, ЧИ БУДЕ СОНЦЕ ПРАЦЮВАТИ НА БІБЛІОТЕКУ?, ХТО В ГРОМАДІ КЕРУЄ?, ГАРЯЧІ ЦІНИ. ЧОМУ ТАРИФИ НА ТЕПЛО І ВОДУ ПОВЗУТЬ УГОРУ?, ЧИ ВДАСТЬСЯ РОЗЧИНИТИ ЗАТОРИ У ЖОВТНЕВОМУ?, Є ПИТАННЯ..., НАСТУПНА ЗУПИНКА – НЬЮ-ЙОРК? [7]. У кожному місті виникають проблеми, які потребують розв'язання. Проблемною є будь-яка ситуація, в якій немає готового, відповідного до обставин рішення і яка саме тому вимагає обдумування. Проблемні питання зацікавлюють читача, адже, спостерігаючи за ходом міркувань, адресат отримує варіанти розв'язання тих чи інших труднощів. Хоча побачити та сформулювати проблему інколи значно важче й важливіше, ніж її розв'язати. Тому в матеріалах видання «Подільнин» проблема, яка окреслюється, не завжди розв'язується журналістами, однак наголошується важливість її існування. Як відомо, рішення можуть застаріти, а проблеми залишаються.

Не залишають поза увагою у виданні й констатуючо-описові заголовки, які становлять також 30 % від загальної кількості. Для таких заголовків характерний описовий характер подій, які сталися на Кам'яниччині. Наприклад, ЯЛИНКА БЛИЩАТИМЕ ТАЛАНТАМИ МАЛЕНЬКИХ КАМ'ЯНЧАН, УРОЖАЙ ЗБИРАЮТЬ, ПАЙОВИКІ НЕ ЗАБУВАЮТЬ, КОВІД ВІДПРАВИВ СОЦЗАХИСТ ПРАЦЮВАТИ ОНЛАЙН, КОРОНАВІРУС ПРИКЛАВ ЦІЛІ РОДИНИ, БУДЕ ДІАЛОГ – БУДЕ СПІВПРАЦЯ, ПРО ЖЕБРАЦЬКИЙ БЮДЖЕТ І ПЕРЕДАЧУ МАЙНА БЕЗ БОРГІВ, І ТРИПЛЛЯ, І РУСЬ: У СТАРОМУ МІСТІ ЗНАЙДЕНЕ УНІКАЛЬНЕ ПОХОВАННЯ, СТРАШЕННИЙ БУРЕВІЙ: ВАЛИЛО ДЕРЕВА, ЗАЧЕПИЛО ФОРТЕЦЮ [7]. Такі заголовки використовуються для опису події, особи, предмета або для передачі додаткових даних про них.

Констатуючо-описові заголовки функціонують у матеріалах «Подільнина» у вигляді:

- спостереження (виявлення одиниць опису, з'ясування їхніх характеристик, ознак, якостей);
- узагальнення (синтез подібних явищ, одиниць спостереження в одну ширшу категорію, у межах якої вони за тими чи тими ознаками об'єднуються);
- інтерпретація (тлумачення результатів спостереження та встановлення факту серед інших);
- класифікація (базується на розподілі сукупності фактів за певними ознаками).

Рекламно-інтригуючі заголовки в газеті є найменш вживаними (5 %). Зазвичай у рекламному заголовку виражається основна пропозиція й рекламний аргумент, спрямовані на задоволення потреб людини. Вибираючи основну тему рекламного звернення, журналісти «Подільнина» звертають увагу на те, що є значущим для споживачів. Однак такі заголовки у виданні переважно позбавлені елементу загадковості та несподіваності, а представлені у вигляді звичайного оголошення: ДО УВАГИ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО СОЦІАЛЬНОГО ВНЕСКУ!, ДО УВАГИ ВІДВІДУВАЧІВ УНАПУ!, МАЄТЕ ПИТАННЯ ДО СОЦЗАХИСТУ? ТЕЛЕФОНУЙТЕ!, ШАНОВНІ

ЗЕМЛЯКИ!, І ЩЕ РАЗ ПРО ОФОРМЛЕННЯ ЗЕМЛІ, ПОДОРОЖЧАННЯ НАБЛИЖАЄТЬСЯ [7]. Деякі з них відображають ту чи іншу інструкцію для споживача: ЯК ПІД ЧАС КАРАНТИНУ ВКЛЕЇТИ ФОТО У ПАСПОРТ, ЯК ПЕРЕЙТИ ДО НОВОГО ПОСТАЧАЛЬНИКА ГАЗУ: ПОКРОКОВА ІНСТРУКЦІЯ, ЯК ЗАТЕЛЕФОНУВАТИ В ПЕНСІЙНИЙ, ПРОДОВЖУЄМО ЮРИДИЧНІ КОНСУЛЬТАЦІЇ ЩОДО РИНКУ ЗЕМЛІ, ЯК ПЕРЕВІРИТИ СТАН ВИГОТОВЛЕННЯ БІОМЕТРИЧНИХ ДОКУМЕНТІВ, ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ ЗАКОРДОННОГО ПАСПОРТА [7]. У таких заголовках міститься конкретне питання або твердження, що хвилює аудиторію. Йде мова про «анонс» описаної в тексті конструкції або алгоритму. У «Подільщині» такі заголовки використовуються там, де привертання читацької уваги є необхідним.

Щодо ступеня складності, то 90 % заголовків у «Подільщині» тематично прості, тобто ті, які репрезентують назву, ідею, в яких наголошується на змістовому акценті журналістського тексту [10, с. 252–256]. Такі заголовки представлені в регіональному виданні «Подільщина» в лаконічному вигляді: ТИЖДЕНЬ РОЗПОЧАЛИ ОПТИМІСТИЧНО, УКРАЇНА ГОРИТЬ..., НЕ ДО ЖАРТІВ..., НАКАТАЛИСЯ..., РОКІРОВОЧКА, НЕЩАДНИЙ COVID, НАРІЗАЛИ ОКРУГИ, ПОПРОЩАЛИСЬ ДЕПУТАТИ І БАБІЙ, НАЙКРАЩІ СТУДЕНТИ – СТУДЕНТКИ! [7].

**Висновки та перспективи.** Заголовок є одним з основних елементів медіатексту. Незважаючи на свою зовнішню простоту, він відображає різні грані дійсності: особистісні пріоритети автора, позиції редакції, політичні та ідеологічні установки, культурні цінності, технічні можливості видання і т. д. Заголовок прогнозує реакцію читача й задає напрямок для отримання очікуваної реакції. Розгляд заголовка як окремої одиниці загального контенту демонструє його важливість і значення, дозволяє дослідити як основний механізм впливу на аудиторію. З огляду на цей факт виникає необхідність вивчати заголовки окремо й брати до уваги їхні функції.

Отже, аналіз заголовків у регіональному виданні «Подільщина» дозволив зробити висновок, що вони представлені різними типами, виконуючи при цьому інформативну (заголовок як темовидільний компонент), експресивну (заголовок як засіб психологічного впливу на адресата), стимулювання пізнавальної активності, імперативну (заголовок як чітка настанова, керівництво до дії) функції. З'ясовано, що найбільшими групами заголовків є проблемні та констатуючо-описові. У них відображаються реальні проблеми, які хвилюють кам'ячан, привертається увага до нагальних питань, які стосуються кам'янець-подільської громади. Не оминає уваги й той факт, що заголовки в «Подільщині» переважно тематично прості. Адже в сучасних умовах, щоб завоювати увагу читача, видавці прагнуть подати максимум інформації, чого не можна зробити за умови функціонування великих заголовків. Заголовки сучасного періодичного видання «Подільщина» репрезентують цілу систему функцій, забезпечення яких у сукупності сприяє успіху медіапродукту через формування його позитивного іміджу та залучення широкої читацької аудиторії.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо в з'ясуванні різноманітних технологій створення заголовка в регіональних онлайн-виданнях, вивченні нових вимог до заголовків, які мають зацікавити, заінтригувати читачів, що особливо важливо в умовах конкуренції видань.

1. Бакало А. Заголовок друкованого ЗМІ: рекламний слоган. *Друкарство*. 2006. № 5. С. 36-39.
2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
3. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2008. 423 с.
4. Красавіна В. Заголовки-експресиви в сучасних інтернет-виданнях. *Культура слова*. 2017. Вип. 86. С. 214–221.
5. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 3-тє вид., доп. і поліпш. Київ : ЦУЛ, 2002. 284 с.

6. Нильсен Я. Л. Юзабилити. Наука или идеология. URL: [www.webmascon.com](http://www.webmascon.com) (дата звернення: 10.08.2021).

7. Подольнин : інтернет-видання. URL: <http://podolyanin.com.ua/> (дата звернення: вересень 2020–вересень 2021).

8. Сучасний тлумачний словник української мови: 65 000 слів / за заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В. Дубічинського. Харків : Школа, 2006. 1008 с.

9. Тертычный А. Заголовок – слово главное. *Журналист*. 2004. № 1. С. 80-82.

10. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: практичний посібник. 2-ге вид., стереотипне. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.

11. Толкачев Е. В. Заголовок в газете. Заметки выпускающего. Москва : Искусство, 1959. 62 с.

12. Dor D. On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*. № 35. 2003. P. 695–721.

13. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man. Atheneum. Revised edition. 1985. URL: <https://worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Business/Confesions-of-an-Advertising-Man-Ogilvy-1963.pdf> (accessed 15 August 2021).

14. Westley B. News Editing. USA : Houghton Mifflin Company, 1953. 433 p.

1. Bakalo, A. (2006), «The title of the print media: advertising slogan», *Drukarstvo* [Typography], no. 5, pp. 36-39.

2. Zdorovega, V. (2004), *Theory and methods of journalistic creativity: a Textbook*, 2nd ed., revised. and add., PAIS, Lviv, 268 p.

3. Kochan, I.M. (2008), *Linguistic analysis of the text: a Tutorial*, 2nd ed., revised. and ext., Znannia, Kyiv, 2008, 423 p.

4. Krasavina, V. (2017), «Expressive headlines in modern online publications», *Kultura slova* [The culture of the word], Iss. 86, pp.214–221.

5. Mykhailyn, I.L. (2002), *Fundamentals of journalism: S textbook*, 3rd ed., ext. and improve, CUL, Kyiv, 284 p.

6. Nielsen, J.L. «Usability», *Nauka ili ideologiya* [Science or ideology], available at: [www.webmascon.com](http://www.webmascon.com) (accessed 10 August 2021).

7. Podolianyn, available at: <http://podolyanin.com.ua/> (accessed September 2020–September 2021).

8. Modern explanatory dictionary of the Ukrainian language (2006): 65,000 words, in Dr. Philol. Sciences, prof. Dubichynsky, V. (Ed.), Shkola, Kharkiv, 1008 p.

9. Tertychny, A. (2004), The title is the main word, *Zhurnalist* [Journalist], no. 1, pp. 80-82.

10. Tymoshyk, M. (2006), Book for author, editor, publisher: a Tutorial, 2nd ed., stereotypical, *Nasha kultura i nauka*, Kyiv, 560 p.

11. Tolkachev, E.V. (1959), *Headline in the newspaper. Issuer notes*, Iskystvo, Moscow, 62 p.

12. Dor, D. (2003), «On newspaper headlines as relevance optimizers», *Journal of Pragmatics*, no. 35, pp. 695–721.

13. Ogilvy, D. (1985), *Confessions of an Advertising Man*. Atheneum, revised edition, available at: <https://worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Business/Confesions-of-an-Advertising-Man-Ogilvy-1963.pdf> (accessed 15 August 2021).

14. Westley, B. (1953), *News Editing*. Houghton Mifflin Company, USA, 433 p.

UDC 070 (477.43)

## **SPECIFICS OF FUNCTIONING OF HEADLINES IN REGIONAL MEDIA (ON THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER «PODOLIANYN»)**

**Livitska Oksana**, PhD (Philology), Senior Scientific Associate, Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University, 61, Ohiienko Str., Kamianets-Podilskyi, 32301, Ukraine, e-mail: [Oksanalivitska13@gmail.com](mailto:Oksanalivitska13@gmail.com)

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2747-0566>

**Introduction.** The article deals with the types and functions of headlines in regional media. The problem of a successful headline has always been relevant in the media. The importance

of the headline is due to the fact that the probability of reading it is more than 90 %, because the eye automatically notices all the words written in large bold on the strip.

**Relevance of the study.** The role of headlines is even greater in online editions, where readers are guided only by the titles and do not see the full texts until they open the relevant article. Therefore, journalists use a number of architectural, lexical and semantic, stylistic and psychological techniques to create a perfect headline. The problem of studying the peculiarities of regional periodicals remains highly topical in modern journalism. That's why to find out the functional load of the headlines in the articles of Kamianets-Podolskyi edition «Podolianyn» is the purpose of the research.

**The methodology.** The following methods were used in the study: content analysis, synthesis, systems analysis, specification, comparison, generalization, and also methods of empirical knowledge: observation, description.

**Results.** 20 % of headlines are informative, which journalists use in materials dedicated to the events of the city. 15% of headlines are persuasive and direct, in which there is a direct appeal to citizens about their responsibilities in society. Journalists of «Podolianyn» often raise issues that concern people of Kamianets, as evidenced by the problematic headlines, the use of which is 30 %. Ascertaining and descriptive also account for 30% of the total number of titles. Such headlines are characterized by the descriptive nature of an event that took place in the Kamianets-Podilskyi region. Advertising and intriguing headlines in the newspaper are the least used (5 %). However, the following headlines of the edition are mostly devoid of the element of mystery and surprise, and are presented in the form of a regular ad.

**Conclusions.** The largest groups of headlines in the regional edition «Podolianyn» are problematic and indicating and descriptive, which depict real problems that concern people of Kamianets, draw attention to urgent issues concerning Kamianets-Podilskyi community. The headlines in «Podolianyn» are mostly thematically simple which represent a whole system of functions, the provision of which together contributes to the success of the media product through the formation of its positive image and the involvement of a wide readership.

**Key words:** *headline, regional media, types of headlines, function.*

Стаття надійшла до редакції 01.10.2021.