

Заголовок і текст публіцистичного твору: взаємообумовленість рівнем інформативності

Стаття містить теоретичне осмислення взаємозв'язків заголовка і публіцистичного тексту в аспекті рівня інформативності. Основна мета зводиться до з'ясування обумовленості рівня інформативності заголовка і публіцистичного тексту. Встановлено, що високий рівень інформативності публіцистичного тексту можливий тоді, коли текст не вгадується наперед після ознайомлення із заголовком. Водночас вдало й ефективно організований текст «змушує» реципієнта перевірити ще раз власне розуміння шляхом повернення до заголовка. Чим частіше реципієнт повертається від публіцистичного тексту до його заголовка, а потім знову до тексту, тим ефективніша інформаційна структура всього твору. За неодноразового повернення від тексту до заголовка і від заголовка до тексту відбувається поглиблене розуміння публіцистичного твору на багатьох структурних рівнях: архітектонічному, тематичному, фактологічному, комунікативному, композиційному, логіко-поняттєвому та ін.

Ключові слова: заголовок, інформативність, повернення, публіцистика, текст.

Вступ. Проблемам заголовків журналістсько-публіцистичних і літературно-художніх творів присвячено сотні праць. Мова вже навіть може вестися про виокремлення самостійної наукової галузі – титрології. Про це говорять деякі вчені, які репрезентують різні гуманітарні науки [1; 2; 3; 4].

Сьогодні доволі виразно визначились дві полярні точки зору щодо особливостей співвідношення заголовка і публіцистичного тексту: 1) заголовок є автономним і не пов'язаний безпосередньо з текстом [5] і 2) заголовок – текстотвірний елемент і складник тексту [6]. Варто визнати достатню аргументованість основних тез кожної зі сторін. Водночас підкреслимо, що заголовок і текст, попри збереження певної смислової і структурної автономії кожного з них, взаємопов'язані численними змістовими, комунікативними, функціональними, стилістичними та іншими відношеннями.

Сучасні теорія та історія науки соціальних комунікацій приділяють належну увагу питанням ролі заголовка як важливого структурного елемента публіцистичного тексту. Серед численних робіт, присвячених проблемам взаємозв'язків публіцистичного тексту і його заголовка, виділимо найбільш характерні. Автори статті «Стратегія заголовка» розглядають заголовок як різновид тексту і зосереджують переважну увагу на тих його функціях, що забезпечують успіх комунікації [7]. Діалог про заголовкові стратегії підхоплює Ю. Корс, аналізуючи особливості називання статей в аспекті синтаксичної структури, формальних особливостей та інформаційної наповненості [8]. Різноманітні зв'язки між заголовком і текстом залежно від жанрової специфіки стали предметом дослідження Т. Коропець [9]. Семантичне і структурне відновлення заголовка в тексті відстежує Х. Ленк [4]. Дослідниця тек-

сту в плані міжкультурної комунікації Х. Норд звернула увагу на типи заголовків і їх відповідне функціонування в структурі цілого тексту [10]. На матеріалі сучасної преси Е. Лазарева скрупульозно розглядає особливості співвідношення семантики заголовка і тексту, подає комплексний виклад теорії заголовка [11]. В. Корнев вивчає засоби локальної і глобальної зв'язності тексту німецькомовного публіцистичного тексту і повторну номінацію заголовка в тексті статті як один із засобів такої глобальної зв'язності [2]. Аналіз механізмів перетворення інформації в системі «Заголовок – Текст» дав змогу А. Негришову зробити висновок про заголовок як фокусно-прогностичний сигнал у творенні газетного тексту [12]. М. Степанова говорить про те, що заголовковий комплекс є інформаційно насиченим компонентом структури інтерв'ю і забезпечує можливість виділяти основні типи інтерв'ю [13]. Відштовхуючись від функціонально-семантичної класифікації заголовків, І. Сиров також підкреслює важливу роль заголовків в організації тексту [14].

В аспекті вивчення журналістики як сфери реалізації соціальних комунікацій на межі ХХ–ХХІ ст. посилюється увага до заголовка публіцистичних творів і у вітчизняній науці. Приміром, соціально-історичні особливості заголовків київських газет другої половини ХІХ – початку ХХ ст. аналізуються Е. Сибиренко-Ставроян [15]. Порівняльний аналіз якості «радянських», «американських» і «українських» заголовків здійснює О. Мелешенко [16]. Семантико-смислові риси і функціонально-структурні типи заголовка в дискурсі мас-медіа зацікавили Л. Павлюк [17]. Особливості заголовка у структурі різножанрових публіцистичних творів О. Гончара скрупульозно розглядає В. Галич [18]. Головні властивості, функції і типи заголовків у структурі і



змісті багатожанрової публіцистики М. Данька аналізує В. Садівничий [19]. Роль заголовка у смисловій організації англomовного журнального мікротексту-повідомлення і в репрезентації текстової інформації, а також логіко-семантичні відношення між заголовком і текстом встановлені в дисертації А. Коваленко [20].

Як бачимо, проблемами зв'язків між заголовком і текстом публіцистичних творів переймалися зарубіжні і вітчизняні дослідники. Однак ні ті, ні ті не звертали увагу на дію універсального принципу повернення у взаємообумовленості рівня інформативності заголовка і тексту публіцистичного твору.

З-поміж численних зв'язків, які існують між заголовком і текстом, головну увагу в цій статті зосередимо на проблемі взаємообумовленості заголовка і тексту рівнем інформативності. Ставимо собі завдання довести складний характер взаємодії між заголовком і відповідним текстом завдяки дії універсального принципу повернення, що забезпечує не лише екстенсивне розширення інформативних берегів, але й інтенсивне поглиблення змісту.

Методи дослідження. У дослідницькому опрацюванні об'єкта і предмета вивчення цієї статті використовувались семіотичний (встановлення комунікативних закономірностей інформаційно-знакового співвідношення заголовка і тексту) і структурний (визначення характеру взаємовідношень заголовка і тексту як складових елементів однієї системи) методи.

Результати й обговорення. Головна теза, що зумовила пошуки сталих закономірностей у взаємозв'язках між заголовком і текстом, у витоках зводиться до такого положення Ю. Лотмана: «Для того, щоб система несла інформацію, потрібно, щоб кожен її елемент провіщав певну кількість наступних можливостей, з яких реалізується одна, тобто щоб одночасно працювали два механізми: той, що автоматизує, і той, що деавтоматизує» [21, с. 43]. Складні зв'язки між заголовком і відповідним йому текстом мотивують активізацію принципу повернення: реципієнт перманентно, відштовхуючись від очікуваних сподівань, які задаються заголовком, ніби забігає наперед у вгадуванні чи прогнозуванні текстового змісту; а під час ознайомлення з текстом повсякчас повертається до заголовка, зв'язується з ним і відшуковує все нові і нові інформаційні доповнення як у заголовку, так і в тексті.

Риси системності, упорядкованості, зв'язаності й цілісності відповідають прагненню будь-якого тексту (а надто публіцистичного) до максимально можливої інформативної насиченості. У вимогливо організованій єдності, якою є якісний інформативний текст, усі елементи перебувають у стані карбованої взаємовідповідності й взаємодії – кожний наступний пов'язаний з попереднім, а попередній, своєю чергою, готує появу наступного.

Публіцистика «оперативно досліджує, узагальнює й трактує з авторських позицій актуальні проблеми дійсності з метою збудження громадської думки, оперуючи при цьому засобами логічного мислення та емоційного впливу» [22, с. 42]. Публіцистичний текст просякнутий наскрізними емоціями і роздумами, гострими внутрішніми переживаннями подій зовнішнього світу. Публіцистичний текст має діалогічну і рефлексивну природу. Тому процеси осмислення і переосмислення суб'єктом емпіричного світу надзвичайно інтенсивно реалізуються в системній єдності заголовка і публіцистичного тексту, в якому комбінуються три функціональні види рефлексії – ситуативна, ретроспективна, проспективна. Їх максимальна актуалізація відбувається завдяки універсальній дії принципу повернення, який максимально втілюється у взаємозв'язках між заголовком і відповідним йому текстом.

Принцип повернення Ю. Лотман визнав універсальним правилом текстової єдності: «Конструкція будується як протяжна в просторі – вона вимагає постійного повернення до тексту, що вже, здавалося б, виконав інформаційну роль, зіставлення його з подальшим текстом. У процесі такого зіставлення старий текст розкривається по-новому, виявляючи прихований раніше семантичний зміст» [21, с. 39]. Системність, впорядкованість, зв'язність і цілісність відповідають прагненню публіцистичного тексту до максимально можливої інформативної насиченості. Також взаємопоглибленню інформативності заголовка і тексту сприяють різноманітні повтори, що реалізуються на багатьох структурних рівнях.

До прикладу, заголовок одного з дебютних фейлетонів Остапа Вишні («Демократичні реформи Денікіна», опублікований 2 листопада 1919 р. за підписом Павла Грунського) містить історичні, персоніфіковані та соціальні алюзії. Заголовок вибудовано таким чином, що реципієнт не може одразу й однозначно з'ясувати ставлення автора до фактологічного матеріалу, авторську оцінку історичних реалій і, головне, семантичне наповнення якісного позначення «демократичні реформи». Трохи прояснює ситуацію підзаголовок, який наповнюється іронічним пафосом і в якому вказується на жанрові ознаки твору: «(Фейлетон. Матеріалом для конституції бути не може)» [23, с. 44]. Жанрове позначення у підзаголовку покликане встановити відповідний кут сприйняття матеріалу для підготовленого читача. Подальше пояснення стає імпульсом для активації своєрідної комунікативної гри між автором і реципієнтом, у якій з максимальною повнотою реалізується потенціал принципу повернення та інформативності.

Сутність цієї гри полягає в тому, що автор продукує фактично два варіанти тексту фейлетону: один – утілений у знаково-зовнішній формі, другий – у підтексті і внутрішній формі. Щоб з'ясувати зміст такої ускладненої структури, ре-



ципієнтові доводиться вступати в уявний діалог з автором і весь час бути насторожі, не піддаватися спокусі спрощеного і буквального тлумачення тексту. Авторська оповідь про процедуру поділу землі між селянами перебуває на межі буквально-фактологічного значення окремих фраз і умовно-емоційного їх тлумачення загалом:

«У Денікіна справа далеко простіша! Приїжджає до села загін.

Зібрати сход!

Зібрали.

Хто хоче землі, – вперед!

Дехто виходить. Більшість землі не хочуть – не ворущаться!

Але (отут-то виявляється знання селянської думки) командир загону наперед знає, хто землі хоче.

Має такий список...

І все безземельні або малоземельні.

Викликає. Виходять.

Ділять...

Одному двадцять п'ять, другому п'ятдесят, а іншому й до ста буває.

Буває іноді, що шомпол ламається, тоді беруть новий...» [23, с. 44].

І лише фінальна фраза цієї епізодичної оповіді цілком прояснює ситуацію: стає зрозумілим, що охочі отримати земельний наділ натомість дістають покарання шомполами. Гра слів сприяє підтримці комунікативної гри між автором і реципієнтом, постійному поверненню до заголовка і зіставленню з його семантикою змісту тексту. Остаточний висновок і заключна фраза фейлетону створюють відкритий фінал: *«Ні, таки що не кажіть, а видно людей з державним досвідом...»* [23, с. 45]. Виникають передумови для продовження уявного діалогу між автором і реципієнтом. Закінчення тексту фейлетону не означає припинення спілкування. Прийоми алюзивного насичення тексту, балансування на межі між буквальною і умовним значеннями слова (а це закладено означеннями в назві), відкритого фіналу, повернення від заголовка до тексту і навпаки остаточно переконують реципієнта в недемократичності «демократичних реформ».

Заголовки інших фейлетонів Остапа Вишні «Антанта (*Науковий вислід*)», «Ще як сельбудів не було», «Спеціально дворянський», «Що скоїлося в Італії (*Популяризація*)», «З царями нехарашо», «Відповідь на меморандум англійського його величества уряду», «Як Керзон у Білому морі рибу ловив і що з того всього може вийти» та ін. – це оригінальне і щире запрошення читача до ознайомлення з оригінальністю авторського погляду на відомий фактологічний матеріал. У фейлетонах Остапа Вишні факт втрачає первинне і провідне значення, поступаючись місцем авторському його тлумаченню. Це часто розпочинається із заголовка, остаточний смисл якого і максимальна інформативна насиченість стають зрозумілими не лише після прочитання відпо-

відного тексту, але й після кількох разів повернень від тексту до заголовка і від заголовка до тексту. Працелюбний читач стимулюється до проведення численних семантичних паралелей, інтенсивних і оригінальних пошуків прихованого автором змісту.

Фактологічна основа публіцистичного твору, як правило, відома авторові і читачеві, упізнається вже в заголовку завдяки алюзії: «Ще про хвороби житлокооперації», «І ВУЦВК, і Раднарком, і Держплан, і УЕР, і... і...», «УкРОУНа й укРОУНці (*Розвідка науково-дезодоративна*)», «Метикований голова колгоспу (*Новорічна фантазія профілактична*)» та ін. Принципової інформативної новизни фейлетонне доопрацювання факту не додає. Цікавим стає взаємозбагачення ігрового моменту і принципу повернення, завдяки яким відбувається обмін оригінальними версіями тлумачення знайомого фактологічного ґрунту. Семантичні зв'язки, що виникають при поверненні до попереднього тексту чи якогось фрагмента через їх зіставлення зі змістом заголовка, надзвичайно поглиблюють інформативну багатомірність публіцистичного тексту. Повернення розширює інтерпретаційні межі семантичного змісту тексту, актуалізує його елементи. Уся повнота смислів, асоціативних зв'язків буде максимально доступною для сприйняття і усвідомлення лише після прочитання повного авторського тексту.

Заголовок функціонально стає системоутворювальним центром публіцистичного тексту. Архітектонічно цьому сприяє дія принципу повернення. Наприклад, основний потенціал фейлетонності творів, які друкувалися в популярній свого часу газеті «Гудок», М. Булгаков зосереджував саме в заголовку, перетворюючи його на «особливий літературний спосіб створення незвичайних асоціацій» [24, с. 361]. «Электрическая лекция» (1924), «Брачная катастрофа» (1924), «Сентиментальный водолей» (1925), «Пьяный паровоз» (1926) та назви інших фейлетонів М. Булгакова [див.: 25] стимулювали заміну прямого відображення теми натяком, іронією, неоднозначною асоціацією. Тому часом важко встановити характер прикметних позначень у творах М. Булгакова. Назва одного з фейлетонів («Круглая печать», 1925) здається логічним означенням. Однак асоціативно-значеннєве поле фейлетонного тексту переводить логічне означення в епітетну структуру. Міць круглої печаті – не в її формі, а в символічній адміністративно-життєдайній силі. Дія принципу повернення призводить до того, що назва фейлетону наповнюється символічним змістом, який далеко виходить за межі буквальної, однозначності. Перенесення складних і продуктивних відношень між епітетом і логічним означенням у заголовкове поле підсилює одивнення життєвого матеріалу, збагачує асоціативно-образні ходи, запускає в дію механізм повернення, завдяки якому яскрава назва,



що запам'ятовується, сприяє поверненню реципієнта до неї після ознайомлення з усім текстом.

Отже, одномоментне домінування у свідомості реципієнта заголовка чи певного текстового фрагмента поступається поверненню (пригадуванню, уявному порівнянню) до попереднього й очікуванню наступного. Ідейно-інформативний зміст конкретного текстового фрагмента у всій його повноті стає зрозумілим не одразу, а лише після повернення до попередньої інформативної частини, особливо до заголовка. Процес повернення від однієї частини до іншої вимагає не одного, а як мінімум двох дій: від фрагмента, що читається, – до попереднього, і від нього – знову до цього самого фрагмента. Одночасно створюється ґрунт для читацького наближення до наступних текстових частин. Якщо ж не всі семантичні зв'язки остаточно визначаються після цього, то повернення можуть тривати й далі. Іноді повернення вимагає осмислення як попереднього текстового фрагмента, так і того, що зараз читається, а можливо, навіть і наступного тексту.

Висновки. Високий рівень інформативності публіцистичного тексту можливий тоді, коли текст не вгадується наперед після ознайомлення із заголовком. Водночас вдало й ефективно організований текст «змушує» реципієнта перевірити знову власне розуміння шляхом повернення до заголовка. Після цього знову можлива стадія повторного прочитання чи аналізу основних структурно-композиційних і смислових складових частин тексту. Чим частіше реципієнт повертається від тексту публіцистичного твору до його заголовка, а потім знову до тексту, тим ефективнішою є інформаційна структура всього твору. За умов неодноразового повернення від тексту до заголовка і від заголовка до тексту відбувається поглиблене розуміння публіцистичного твору на багатьох (а не лише на одному) структурних рівнях: архітектонічному, тематичному, фактологічному, комунікативному, композиційному, логіко-поняттєвому та ін.

Для повноти визначення функціональної сутності принципу повернення доцільно розглядати публіцистичні тексти, в яких ознаки змістової й формальної впорядкованості є доволі відчутними. Це може бути віршована і поетична публіцистика, твори окремих художньо-публіцистичних жанрів та ін. Вибір об'єкта дослідження – щодо універсальності дії принципу повернення – може мотивуватись інформативно-художньою вартістю та ідейно-змістовою оригінальністю здобутків творчої праці того чи того автора.

1. *Протохристова К.* Интерпретация и титрология / Клео Протохристова // Проблемы и аспекты литературной интерпретации. – Пловдив : Пловдивско университетско издателство, 1993. – С. 205–242.

2. *Корнев В. Н.* Повтор заголовка как средство глобальной связности публицистического текста / В. Н. Корнев // Известия Российского государствен-

ного педагогического университета им. А. И. Герцена. Общественные и гуманитарные науки : научный журнал. – С.Пб, 2009. – № 12 (89). – С. 231–235.

3. *Kirsten A.* Textlinguistik. Eine einführende Darstellung / Kirsten Adamzik. – Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 2004. – 176 p.

4. *Lenk H. E. H.* Muster der Wiederaufnahme von Überschriften im Text: Eine Untersuchung am Beispiel Deutschschweizer Zeitungskommentare / Hartmut Ewald Herbert Lenk // Am Rande im Zentrum. Beiträge des VII. Nordischen Germanistentreffens, Riga, 7–11 Juni 2006. – Berlin : Taterka, Thomas ; Lele-Rozentale, Dzintra ; Pavidis, Silvija, 2009. – S. 285–298.

5. *Гальперин И. Р.* Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М. : Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 459 с. – (Библиотека филолога).

6. *Хаззагеров Г. Г.* Функции стилистических фигур в газетных заголовках (по материалам «Комсомольской правды») : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г. Г. Хаззагеров. – Ростов н/Д, 1984. – 24 с.

7. *Iarovici E.* The strategy of the headline / Edith Iarovici and Rodica Amel // Semiotica. – Amsterdam etc., 1989. – Vol. 77. – № 4. – P. 441–459.

8. *Kohrs J.* In der Kurze liegt die Wurze? Strategien der Informationsdarbietung in deutschen und litauischen Fachtiteln / Jurgita Kohrs // Kalbotyra. – Vilnius, 2010. – № 62 (3). – S. 58–74.

9. *Korošec T.* Casopisni nadnaslovi v sodobnih slovenskih dnevnikih (Tipološka razvrstitev) / Tomo Korošec // Slavistica revija. – Ljubljana, 1990. – L. 38, št. 3. – S. 209–219.

10. *Nord Chr.* Der Titel – ein Mittel zum Text? Überlegungen zu Status und Funktionen des Titels / Christiane Nord // Sprechen und Hören, Akten des 23. Linguistischen Kolloquiums in Berlin. – Tübingen : Niemeyer, 1989. – S. 519–528.

11. *Лазарева Э. А.* Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. – 2-е изд., доп. и перераб. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 82 с.

12. *Негръшев А. А.* Прагматика новостного газетного заголовка: механизмы преобразования информации в системе Заголовок – Текст / А. А. Негръшев // Вестник Моск. ун-та. Сер. 9 : Филология. – М., 2006. – № 1. – С. 97–109.

13. *Степанова М. А.* Заголовок в макроструктуре интервью (на материале журнала «DER SPIEGEL») / М. А. Степанова // Проблемы и методы современной лингвистики : сб. науч. тр. / отв. ред. Е. Р. Иоанесян. – М. : Институт языкознания РАН, 2005. – Вып. 1. – С. 184–198.

14. *Сыров И. А.* Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста / И. Сыров // Филологические науки : науч. доклады высшей школы. – М., 2002. – № 3. – С. 59–68.

15. *Сибиренко-Ставрояни Е. В.* Заголовок в киевских газетах второй половины XIX – начала XX века: содержание и функции: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Сибиренко-Ставрояни Елена Владимировна ; Киев. гос. ун-т им. Т. Г. Шевченко. – К., 1991. – 18 с.

16. *Мелещенко О.* Який газетний заголовок кращий – «радянський», «американський» чи «український»? /



О. Мелещенко // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – 1997. – Вип. 4. – С. 195–201.

17. Павлюк Л. Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи / Л. Павлюк // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів, 2010. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 285–293.

18. Галич В. Заголовок у структурі змісту й форми публіцистичних творів Олеся Гончара / В. Галич // Зб. пр. Наук.-дослід. центру періодики. – 2003. – Вип. 11. – С. 537–556.

19. Садівничий В. О. Властивості, функції й типи заголовків у структурі та змісті публіцистики Миколи Данька / В. О. Садівничий // Вісник СумДУ. Сер.: Філологія. – 2007. – Т. 1. – № 1. – С. 66–74.

20. Коваленко А. М. Заголовок англomовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Андрій Ми-

колайович Коваленко; Київ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2002. – 19 с.

21. Лотман Ю. М. Анализ поэтического текста: структура стиха : [пособ. для студ.] / Юрий Михайлович Лотман. – Л. : Просвещение, Ленинградское отделение, 1972. – 271 с.

22. Вартапов Г. І. Засоби масової інформації : короткий словник термінів і понять / Г. І. Вартапов ; за ред. А. А. Чічановського. – К. : Грамота, 2005. – 64 с.

23. Вишня Остап (Губенко Павло Михайлович). Твори : в 4-х т. / Остап Вишня ; редкол.: І. О. Дзевєрін (голова) та ін. – К. : Дніпро, 1988. – Т. 1. – 526 с.

24. Шкловський В. Б. Гамбургський счет: стаття – воспоминання – ессе (1914–1933) / Виктор Шкловский. – М. : Сов. писатель, 1990. – 544 с.

25. Булгаков М. А. Собрание сочинений : в 5-ти т. / М. А. Булгаков ; редкол.: Г. Гоц, А. Караганов, В. Лакшин и др. ; подгот. текста и коммент. В. Гудковой и Л. Фиалковой. – М. : Худож. лит-ра, 1989. – Т. 2. – 751 с.

Подано до редакції 10. 09. 2014 р.

Volkovynskiy Oleksandr. Headline and text of public work: interconditionality by level OF informing.

The article contains theoretical comprehension of interconnection between a headline and a publicistic text in the informative aspect. The main purpose involves explication of interdependence between a headline and a publicistic text. It is stated that a high level of self-descriptiveness of a publicistic text is possible when the meaning of the text is not guessed in advance after acquaintance with the headline. Successfully and efficiently-organized text makes a recipient check up his own understanding by appealing to the headline. The more often a recipient returns from the publicistic text to the headline and vice versa the more effective information structure of the whole text is. Return several times from the text to the headline and from the headline to the text provides deep comprehension of the publicistic text on various structural levels: architectonic, thematic, communicative, compositional, logic-conceptual and others.

Keywords: headline, self-descriptiveness, return, publicism, text.

Волковинский А. С. Заголовок и текст публицистического произведения: взаимообусловленность уровнем информативности.

Статья содержит теоретическое осмысление взаимосвязей заголовка и публицистического текста в аспекте уровня информативности. Основная цель сводится к выяснению обусловленности уровня информативности заголовка и публицистического текста. Выявлено, что высокий уровень информативности публицистического текста возможен тогда, когда текст не угадывается заранее после ознакомления с заголовком. Вместе с тем, удачно и эффективно организованный текст «вынуждает» реципиента перепроверить собственное понимание путем возвращения к заголовку. Чем чаще реципиент возвращается от публицистического текста к его заголовку, а потом опять к тексту, тем эффективнее информационная структура всего произведения. При неоднократном возвращении от текста к заголовку и от заголовка к тексту происходит углубленное понимание публицистического произведения на многих структурных уровнях: архитектурном, тематическом, фактологическом, коммуникативном, композиционном, логико-понятийном и др.

Ключевые слова: заголовок, информативность, возвращение, публицистика, текст.