

СПЕЦИФІКА ЗАГОЛОВКОВИХ КОМПЛЕКСІВ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Статтю присвячено вивченню мовностилістичних прийомів, використаних у заголовках і заголовкових комплексах матеріалів українських Інтернет-видань. Проаналізовано лексичні, фразеологічні та синтаксичні одиниці, що виступають у заголовках засобами вербального впливу на читачів. Проаналізовано понад 80 заголовків матеріалів українських Інтернет-видань.

Ключові слова: заголовок, текст, твір, мовленнєвий вплив.

Специфіка електронних ЗМІ полягає в швидкості оновлення інформаційного потоку, при цьому обсяг публікації необмежений. Такі новини відрізняються своєю оперативністю, концентрованим змістом і гіпертекстуальністю. На головній сторінці видання зосереджено увесь матеріал у вигляді гіпертекстових заголовків, які складаються з одного речення й анонсують усі найважливіші події, про які далі йтиметься на сторінках видання. За гіперпосиланням читач може перейти до тієї теми, яка його зацікавила, тому заголовки мережових видань повинні заохотити читача до прочитання новин шляхом подання сенсаційного заголовка.

Актуальність дослідження полягає в тому, що від заголовка залежить конкурентоспроможність періодичного видання. Заголовок закликає читача до прочитання та впливає на реципієнта з метою привернути увагу до тексту й порушеної проблеми в ньому. Актуальність зумовлена необхідністю вивчення заголовків як мовних знаків, що відображають філософію, культуру і психологію сучасної масової свідомості, і необхідністю систематизації заголовкових одиниць у текстах ЗМІ на лексичному, граматичному і стилістичному рівнях.

Мета дослідження – з'ясувати особливості заголовкових комплексів в електронних ЗМІ та їх вплив на реципієнта. **Джерельною базою** дослідження заголовкових комплексів слугували онлайн-версії українських газет: «Українська правда» (далі – *УП*), «Україна молода» (далі – *УМ*), «Тиждень» (далі – *Т*), «Газета по-українськи» (далі – *ГУ*) за період 2017–2018 роки. Загалом проаналізовано 80 заголовків.

Наукова новизна роботи зумовлена тим, що вперше предметом розгляду є структурні та семантичні особливості заголовкових комплексів електронних ЗМІ, визначено особливості текстотворення і сугестивного потенціалу заголовкових комплексів медіатекстів в електронних ЗМІ.

Заголовки матеріалів у газеті – це один із найважливіших її елементів. Від їх характеру та оформлення багато в чому залежить обличчя газети. Найважливіша функція газетного заголовка – керувати увагою читача. Заголовки допомагають читачеві ознайомитися з номером, швидко отримати уявлення про зміст його матеріалів, вибрати головне й цікаве. Характер заголовків та їх оформлення значною мірою визначають, чи буде прочитано той чи інший матеріал. У редакціях можна почути: газетний заголовок повинен «працювати». Це означає, що він має бути цікавим настільки, щоб привернути увагу читача, заінтригувати його, спонукати прочитати чи хоча б переглянути статтю. Заголовок – повноправний компонент тексту, входить до його структури й утворює цілісність тексту [3, с. 423]; заголовок – це складник, постійний елемент газети – незмінний, повсякденний, завжди

наявний у газетному номері [2, с. 109]; заголовок – назва твору або його частини, що пишеться на титульній сторінці рукопису, машинопису, видання або над текстом. Заголовок має бути чітким, афористичним, містити в собі ідею (тему) твору [1, с. 752].

О. 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 підібраним заголовком, не можна вважати закінченим твором [5, с. 80–82]. Заголовок – це назва твору або окремих його частин. Редактор у процесі роботи над авторським оригіналом матиме справу із значною кількістю різноманітних заголовків. Цей своєрідний заголовковий комплекс завдяки належній організації може й повинен слугувати справжнім стрижнем цілого видання [6, с. 560]. Отже, ми потрактуємо заголовок як компонент тексту, який виконує експресивну функцію, пронизуючи зміст публікації, який у свою чергу оформлює текст авторською ідеєю.

Проведений аналіз заголовкових комплексів інтернет-видань дає підстави констатувати, що вони є однорідними за своєю синтаксичною структурою. Більшість заголовків представлені у вигляді простого двоскладного речення: *Мегатренди споживання: як змусити людей купувати* («УП», 26.01.2018); *Крижаний вікенд: через аварію на теплотрасі в Харкові лишилося без тепла 666 будівель* («УМ», 27.02.2018).

Помічена тенденція до заголовків, виражених риторичним запитанням. Розглянемо приклади таких заголовків з українських газет за інтернет-версією: *Чи є державні підприємства менш прибутковими за приватні?* («УП», 01.03.2018); *Укрпошта для клієнтів чи клієнти для Укрпошти?* («УМ», 14.02.2018); *Хто б тут працював, якби не українці?* (ГУ, 28.02. 2018). Проаналізувавши питальні заголовки, можемо сказати, що більшість заголовків складається зі з'ясувальних питань, які обов'язково потребують розгорнутої відповіді, на другому місці – риторичні запитання, а на третьому – уточнювальні. Цікавим є те, що майже не було помічено питально-відповідних комплексів. Ймовірно, це пов'язано з тим, що такі питання втрачають свою цікавість, бо вже містять у собі відповідь, й читачу не має сенсу розглядати публікацію загалом.

Крім синтаксичних одиниць, у заголовках представлено лексичні і фразеологічні мовні одиниці. Більшість газетних заголовків виражено неологізмами та варваризмами, та звичайно основним лексичним засобом є емоційно-експресивні одиниці. Поміж газетних заголовків траплялося використання жаргонної лексики. Найчастотнішими є слова, пов'язані з кримінальною та молодіжною тематикою, напр.: *Про бодягу і мачмалу, або що не так з українським пальним* («УП», 06.12.2017); *Снайперок і гранатометниця пишуть швачками та кухарками* («ГУ», 31.10. 2017).

Одну з найвиразніших груп жаргонних одиниць за емоційно-експресивним насиченням у заголовках суспільно-політичної тематики становлять лексеми, які позначають предмети, дії та стани, що характеризують конкретних політиків, державних явищ, подій. Використання жаргонної лексики спричинене розкутістю та вульгаризацією усного мовлення, порушенням засад культури мови та політизованістю населення.

Зовсім невелика частина газетних заголовків виражена оказіоналізмами. Найчастіше оказіоналізмами в заголовках виступають іменники. Іменники, для яких характерна семантична місткість та згущеність значень у мові сучасної української преси, відіграють важливу роль, вони виступають засобами творення експресивності, емоційності, оцінності, характеристичності, увиразнення, зіставлення-протиставлення, образів і мікрообразів, ліричності

й іронічності. Поза всяким сумнівом, увесь виражальний потенціал аналізованих одиниць у медійному контексті підпорядкований виконанню таких прагматичних завдань, як привертання уваги та вплив на адресата інформації [4], напр.: *Підвезунам тут не місце: як змінить ринок таксі новий закон* («УП», 28.11.2017); *Що ж це "біткоїтсья", або У кого з влади найбільше крипто валюти* («УП», 01.11.2017); *Хотєлкі на трільйон. Як депутати правили бюджет-2018* («УП», 25.10.2017). Оказіоналізми нерідко створюються за нетрадиційними словотвірними моделями і навіть з порушенням мовних норм.

Фразеологізми у заголовкових комплексах, які мають свою первинну форму, використовуються для вираження комічності та іронічності, що надає заголовку експресивного забарвлення, напр.: *А віз і нині там: як конституційний суд сприяє порушенню прав ошуканих вкладників* («УП», 20.10.2017); *Хто в ліс, хто по дрова: як конфлікти КПП заважають бізнесу і економіці* («УП», 12.10.2017); *Як вареник у маслі* («УМ», 21.06.2017). Розглядаючи перетворення фразеологізмів, пов'язаного з каламбурною переосмисленням окремих компонентів, потрібно сказати про те, що таке перетворення «ґрунтується на можливості вичленувати окремих елемент фразеологізму як самостійну семантичну одиницю, оскільки кожне слово, залишаючись компонентом фразеологічного обороту, набуває двоїсту сутність: воно входить до складу структурно і семантично складного цілого як його інтегральна частина, зберігаючи в той же час потенційні якості самостійної лексичної одиниці. Прислів'я і приказки та крилаті вислови також слугують яскравим засобом експресії у заголовкових комплексах. Вони рідко виступають у трансформованому вигляді, тобто відбувається усунення деяких лексем зі збереженням змісту, або заміна одних елементів іншими, напр.: *Краще пізно, ніж ніколи. На кого робити ставку Порошенкові* («Т», 17.10.2017); *Хліба й видовищ назавжди?* («Т», 28.01.2016). Отже, для влучного вираження головної ідеї статті у заголовках широко використовуються стилістичні ресурси. Характер заголовків та їх оформлення значною мірою визначають, чи буде прочитано той чи інший матеріал.

У ході дослідження було визначено, що в газетних заголовках автори використовують значну кількість мовних засобів для привертання уваги. Газетні заголовки містять різноманітні засоби вербального впливу: інтертекстуальність, фразеологічність, комічність, використання прислів'їв та крилатих висловів, антитез, оказіоналізмів, риторичних питань. Із них найбільш актуальними засобами виявилися риторичні запитання, прецедентні тексти та фразеологізми.

Список використаної літератури

1. Гром'як Р. Т. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів, В. І. Теремко. – К.: Академія, 2007. – 752 с.
2. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети: Курс лекцій. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 222 с.
3. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: [навч. посіб.] / І. М. Кочан. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 423 с.
4. Мислива-Бунько І. Виразальні можливості складних іменників у мові українських газет ХХІ ст. / І. Мислива-Бунько. – Режим доступу: <http://intkonf.org/misliva-bunko-i-virazhalni-mozhливosti-skladnih-imennikov-u-moviukrayinskih-gazet-hhi-st/>

5. Тертычный А. Заголовок – слово главное / А. Тертычный // Журналист. – 2004. – № 1. – С. 80–82.

6. Тимошик М. Книга для автора, редактора, издавателя : [практ. посібник]. – 2-ге вид., стереотипне / М. С. Тимошик. – К.: Наша культура і наука, 2006. – 560 с.