

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ЧИТАЧІВ У ЗАГОЛОВКАХ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ

У статті розглянуто семантику медіатексту, структурні типи заголовків та їхні синтаксичні, лексичні особливості в електронних ЗМІ, сугестивні складники заголовкових комплексів у медіатекстах.

Ключові слова: *медіатекст, заголовок, лексичні засоби впливу, синтаксична структура заголовків, впливовий потенціал заголовків.*

Інтерес до мови мас-медіа зумовлений багатьма чинниками, насамперед, її здатністю фіксувати найактуальніші тенденції розвитку мовної системи. Специфіка електронних ЗМІ полягає в швидкості оновлення інформаційного потоку, при цьому обсяг публікації необмежений. Такі новини відрізняються своєю оперативністю, концентрованим змістом та гіпертекстуальністю, тому необхідним завданням заголовка є заохочення читача до прочитання публікації.

Актуальність зумовлена необхідністю вивчення заголовків як мовних знаків, що відображають філософію, культуру і психологію сучасної масової свідомості, так 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», «Поступ», «Україна молода», «Тиждень», «Високий Замок», «Газета по-українськи» за період 2018–2019 роки.

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

Медіатекст як дискретна одиниця медіадискурсу є різновидом тексту, розрахованого на масову аудиторію, що характеризується поєднанням вербальних і медійних одиниць, має прагматичну спрямованість, функціонує в мовленні у вигляді медіадискурсу, який

характеризується категоріями актуального членування, пресупозиції, суб'єктивної модальності, медіадискурсному стані медіатекст виявляє природу діалогічності через сукупність мовних складових, що співвідносяться з когнітивними процесами свідомості мовців. Медіатекст репрезентує мовну особистість автора, його світосприйняття, світобачення, інтелектуальний рівень та когнітивну здатність [7, 309–313]. Що стосується структури медіатексту регіональних інтернет-ЗМІ, то вона, як правило, представлена у двох варіантах – це короткий (анонс) і розширений варіант. Короткий варіант медіатексту розміщується на головній сторінці або тематичній рубриці і може включати різну кількість елементів [5, 94].

У газетній публіцистиці заголовку приділяється відповідна увага, оскільки читач у першу чергу, як правило, проглядає назви статей і повідомлень, і тільки потім починає читати текст з тим заголовком, що його зацікавив. У такий спосіб автор публікації прагне «завоювати» читача, привернути його увагу, затримати її і досягнути прочитання всього матеріалу» [6, 21].

Явище експресивності вивчають на різних мовних рівнях: фонетичному, лексичному, морфологічному, синтаксичному. Фонетичний рівень експресивності був предметом аналізу І. Абрамової, Н. Каржанової, Н. Пронникової, І. Торсуєвої та ін. Лексичний пласт експресивності був предметом зацікавлення Н. Бойко, І. Голубовської, В. Корнеєва, М. Навальної. Проблемою функціонування конструкцій експресивного синтаксису займалися Г. Акімова, О. Александрова, Н. Бабич, Є. Береговська, І. Голубєва, В. Грицин.

Зазвичай нейтральному повідомленню передують експресивний заголовок, що дає змогу не лише привернути увагу читача, а й відділити власне ставлення автора від нейтрального повідомлення. Саме тут і відкриваються численні можливості для маніпуляцій думкою читача, адже інформація, подана в заголовку, засвоюється в першу чергу [1, 90 – 92].

Для влучного вираження головної ідеї статті в заголовках широко використовуються стилістичні ресурси. В заголовках використовуються слова високого стилістичного тону (неологізми, запозичені слова та терміни) та слова зниженого стилістичного тону (розмовні слова, або жаргонізми). Також частотним є використання заголовних кліше та фразеологічних сполук [2, 37].

За кількістю газетних заголовків, виражених лексичними засобами, на першому місці знаходяться **фразеологізми** (30 %), напр.: *Для чого старатися, якщо обдеруть як липку?* («ВЗ», Павло Білецький, 30.01.2018) «обдерти як (мов, наче і т. ін.) липку: а) грабувати, забираючи все дочиста б) брати, стягати дуже велику плату (податок, викуп і т. ін.); **Гайки крутить** тільки «стара гвардія»... («ВЗ», Ірина Дмитрів, 31.10.2017) «закручувати» (закрутити, підкручувати, підкрутити і т. ін.) гайку – посилювати вимоги, підтягувати в роботі; *«Треба їх **вжарити по перше число**»:* Гройсман оголосив масштабну перевірку облгзів через шахрайство з нарахуваннями («ВЗ», 07.12.2018) початкова форма «всипати по перше число» – застосування покарання, яке запам'ятається надовго (тяжке покарання); *Вороги автокефалії спішать **поперед батька у пекло*** («ВЗ», Іван Фаріон, 17.11.2018) «поспішати (спішити, лізти, квапитися і т. ін.) поперед батька в пекло»: а) без потреби поспішати в якій-небудь справі, намагаючись випередити інших. б) виявляючи надмірну цікавість, перебивати співрозмовника запитаннями, зауваженнями.; **Ярмо на ший:** аграрії блокуватимуть Верховну раду через мораторій на продаж землі («УМ», Олена Ярошенко, 14.11.2018) «накладати ярмо на ший» – брати на себе важкий тягар, непосильну ношу, зайвий клопіт; *Керувати країною з дивану можна **задньої лівою ногою***. Навчіться

відокремлювати мух від борщу («ГУ», Ян Валетов, 14.01.2019.) «задньою лівою ногою» – зробити щось абияк (нашвидкуруч). «Відокремлювати мух від борщу» – розглядати щось окремо [3].

На другому – **жаргонізми (20 %)**, напр.: *Колись “клепали” будівельні рукавиці для СРСР. Тепер для Європи виготовляють рятувальні жилети* («ВЗ», Іван Фаріон, 09.03.2018) за словником Лесі Ставицької «клепати» – виготовляти щось у великій кількості; *За жменьку «бабла» залайкають і козла* («ВЗ», Інна Пукіш-Юнко, 18.10.2018) «бабло» – (кримінальний жаргон) гроші; *«Підземка» під загрозою: росіяни намагаються відсудити у кийвського метрополітену колосальну суму* («УМ», Микола Пацера, 05.12.2018) «підземка» – підземний перехід; *Євробляхери хочуть не справедливості, а халяви* («ГУ», Сергій Марченко, 28.11.2018), «халява» – (кримінальна, молодіжна лексика) задоволення потреб, отримання чого-небудь за чужий рахунок, безкоштовно; *Обурюєтесь, що бульвар віджали? Так це ж невід’ємна частина «руського мира»* («ГУ», Денис Казанський, 25.10.2018) «віджати» – (крим. лексика) забрати щось у когось насильним шляхом [4].

Третю позицію займають **неологізми (18 %)**, напр.: *Гороскоплення* («ВЗ»). Словникове тлумачення «гороскоп» – таблиця розміщення небесних світил, яку складають астрологи для пророкування долі людини і майбутніх подій. «Скопити» – нагромадити, поступово збираючи (силу, енергію і т. ін. Можемо сказати, що «гороскоплення» – це сукупність астрологічних прогнозів на майбутнє.

До неологізмів уналежнюємо й поширені в останні роки лексичні інновації, напр.: *На Донбасі зафіксували 45 вантажівок «гумконвою» від Росії* («ВЗ», 27.10.2018). За словником «конвой» – група озброєних людей, що супроводять кого-, що-небудь для охорони або запобігання втечі; варта. **«Гуманітарний»** – який належить до суспільних наук, що вивчають людину і її культуру. За етимологією це скорочене словосполучення «гуманітарний конвой», яке можна пояснити як гуманітарна допомога (продовольство, одяг, ліки тощо) постраждалим під час бойових дій.

Менш використовуваними у заголовкових комплексах є варваризми (16 %), інтертекст (12 %), синоніми та антоніми (4 %).

Щодо синтаксичних засобів залучення уваги, можемо підсумувати, що структурні маркери є різноманітними. Першим за використанням є **розповідні речення (47 %)**. Особливу увагу зосереджено на питальних конструкціях, тому що вони займають 30 % заголовкових комплексів, охоплюючи **уточнювальні, риторичні, альтернативні питання та запитання-відповідь**.

Напр.: *Відновлення завершується. Що далі?* («Т», Олександр Крамар, 04.08.2018); *Кадри на розлив? Як держава повинна реагувати на появу гіганоміки?* («Т», 13.10.2018); *Що ви хочете від Росії? Реверансів? Знижок на газ?* («ГУ», Валентин Бушанський, 26.11.2018); *Будівельне шахрайство в особливо великих розмірах?* («ВЗ», Марія Доротич, 12.04.2018); *Чи посадять парламент, уряд і Банкову на бюджетну дієту?* («ВЗ», Інна Пукіш-Юнко, 27.09.2018); *Для всіх чи обраних? Суспільства мусульманського світу на шляху до кращого життя* («Т», Михайло Якубович, 25.10.2018); *Порошенко "президент перемоги" чи "президент поступок Росії"?* («ГУ», Михайло Басараб, 27.09.2018); *Купив новеньке авто? Субсидії не матимеш!* («ВЗ», Власта Колодинська, 02.05.2018) *Хто купує польську нерухомість? Звісно, – українці* («ВЗ», Яків Гловацький, 11.03.2018).

Третім за використанням є **порівняльні конструкції (12 %)**, що зумовлено іронічністю та висміюванням, викривленням інформації. Напр.: *Равлики, як ведмеді, впадають у зимову*

сплячку («ВЗ», Ірина Дмитрів, 16.03.2018); *Путін ухопився за українських моряків, як потопельник за соломинку* («ГУ», Богдан Петренко, 04.12.2018) .

Найнижчі показники має звертання (4 %) та цитування (5 %), вони є менш активними у використанні. Останнє місце за частотністю використання посідає спонукальне речення (2 %).

Було проведено опитування стосовно виявлення найбільш дієвих методів впливу в газетних заголовках. Під час експерименту було встановлено що найкращими методами впливу на читача є **питання-альтернатива, порівняння, фразеологізми**.

Найбільшу кількість позитивних позначок, а саме 12,5 % набрав заголовок: питання-альтернатива: *Самозахист та самооборона. Хто ти на вулиці: хижак чи жертва?* («УП», Тетяна Крижанівська, 07.12. 2018). Таким чином, читаючи заголовок, реципієнт починає замислюватись, який варіант обрав би для себе. Отже, ця структура працює на підсвідомому рівні і тому є дійсно дієвою.

На другому місці (10 %) опинився заголовок-порівняння: *Українці обирають президента, як пральну машину. Зеленський ідеально підходить* («ГУ», Віктор Таран, 16.11.2018). Заголовки, які мають порівняння, висвітлюють політичні новини з негативною семантикою. Тож, використання таких порівнянь у заголовкових комплексах викликає на емоції, що сприяє приверненню уваги читачів.

На третьому місці (9 %) заголовок, виражений фразеологізмом: *Вороги автокефалії спішать поперед батька у пекло* («ВЗ», Іван Фаріон, 17.11.2018). Використання фразеологізмів у своїй первинній формі застосовують для вираження комічності та іронічності, що надає заголовку експресивного забарвлення.

Далі (7 %) заголовкові комплекси, які містять жаргонну лексику, англіцизми. Наприклад: *Чи має Україна ознаки failed state* («Т», Дмитро Крапивенко, 15.05. 2018) ; *Євробляхери хочуть не справедливості, а халяви* («ГУ», Сергій Марченко, 28.11.2018). Помічено тенденцію до стилістично зниженої лексики. Вона привертає увагу реципієнтів, бо яскраво вирізняється використанням сучасних сленгізмів. Щодо використання англіцизмів. Вони є виявом англійського голосу, який має зростаючий вектор в інформаційно-комунікативному просторі.

Інші методи впливу: **звертання, цитування, неологізми**, в газетних заголовках не набрали вищу оцінку реципієнтів. Хоча в них і були засоби залучення уваги, але вони опинились не дієвими. Отже, можна підсумувати, що наявність засобів впливу не завжди передбачає успішний результат.

Отже, можна виокремити найдієвіші групи маркерів привернення уваги: питальні речення, порівняння, фразеологізми, англіцизми. При використанні саме цих прийомів у заголовкових комплексах можна залучити увагу якнайбільшої аудиторії.

Список використаної літератури

1. Засекіна Л. В. Психолінгвістична діагностика : [навч. посіб.] / Л. В. Засекіна. – Луцьк : «Вежа», 2008. – С. 90 – 92.
2. Канонова А. С. Способы функционирования заглавий в газетных статьях // Актуальные проблемы современной науки / А. С. Канонова. – М., 2002. – 194 с.
3. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. — К. : Наукова думка, 1970 – 1980. – 638 с.

4. *Ставицька Л. О.* Короткий словник жаргонної лексики української мови / О. Л. Ставицька. – Київ : Критика, 2003. – 334 с.
5. *Уланова М. А.* Інтернет-журналістика: Практичне керівництво / М. А. Уланова. – М. : ЗАО Изд-во «Аспект Пресс», 2014. – С. 94.
6. *Харченко А.* Заглавия, их функции и структура [Текст] : Автореферат дис. на соискание ученой степени кандидата филологических наук. / А. Харченко. – Ленинград : Ленингр. гос. ун-т им. А. А. Жданова, 1968. – 21 с.
7. *Черниш О.* Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці / О. Черниш // Наукові записки. – Серія : «Філологічні науки» (мовознавство) : матеріали VII Міжнар. науково-практ. конференції [«Мови і світ: дослідження та викладання»]. – Кіровоград : Кіровоградський держ. пед. ун-т ім. В. Винниченка, 2013. – С. 309–313.