

ЛІНГВОСТИЛІСТИКА ЗАГОЛОВКІВ У ЗМІ: МІЖ ЕКСПРЕСИВНІСТЮ ТА МАНІПУЛЯЦІЄЮ

Підкамінна Л. В.

*кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри стилістики української мови
Український державний університет імені М. П. Драгоманова
м. Київ, Україна*

Заголовок – одна з найважливіших частин медіатексту, від якої безпосередньо залежить залучення аудиторії до ознайомлення з контентом. Сучасний заголовок повинен бути не лише інформативним, а й враховувати тренди, залучати увагу, викликати емоції, інтригувати, спонукати до прочитання. Усе це не можливо без використання експресивних засобів лінгвостилістики, які допомагають журналістам реалізувати всі вищезазначені настанови. З огляду на це, актуальним напрямком дослідження в медіалінгвістиці є вивчення лексико-семантичних та стилістичних особливостей заголовків у сучасних засобах масової інформації.

Присвятили свої праці дослідженню заголовків А.Калиниченко [1], В.Красавіна[2], Т.Монахова, О.Тулузакова, С.Монахов [3], Р.Савчук [4] та інші. Однак арсенал мовних засобів вираження постійно варіюється й розширюється, з'являються нові механізми впливу на читача, особливості використання, які формуються в сучасні тренди, тому потенції лінгвостилістичних засобів у заголовках ЗМІ для моделювання реакцій реципієнтів медіаконтенту стали предметом цієї розвідки.

Мета – дослідити лінгвостилістичні засоби в заголовках ЗМІ та їх експресивно-емоційний вплив на аудиторію.

Заголовки в медіа використовують абсолютно в усіх жанрах: у новинах, статтях, репортажах, рекламі, рецензіях, оглядах тощо. Кожен із цих жанрів передбачає певну цільову аудиторію і відповідно до цього журналіст намагається використати мовні засоби впливу, релевантні для саме цих споживачів контенту.

Поширеною практикою є використання різноманітних епітетів і метафор для формування емоційного відгуку реципієнта: *«Битва мобілізаційних ресурсів»*[5], *«Із широко розплющеними очима. Чому в підсанкційного Поліщука не забирають будівельний бізнес»* [8]. Переймають цю стилістику й блогери, які є дописувачами на сайтах відомих видань: *«Макрофінансова стійкість та немагічне мислення»* (Василь Фурман) [5].

Такі заголовки часто містять парцеляцію у вигляді двокрапки, після якої уточнюють, розшифровують, деталізують метафоричний підтекст: «*Тіньовий флот і гібридні загрози: ЄС ухвалив 17 пакет санкцій проти Росії*» [5], «*Російські скарби в руках союзників: коли нам передадуть заморожені активи агресора*» [6], «*Політичний сюрприз: як Румунія могла б стати проблемою для України*» [7], «*Російська нафта зникає з радарів: танкери ховають маршрути постачань*» [8]. Рідше парцеляцію оформлюють класичним способом – через крапку: «*Наши андеграунд. Чесна музика з тилу та фронту*» [7].

Метонімію широко використовують для позначення урядів чи жителів різних держав: «*Україна та Чехія домовилися посилювати стратегічне партнерство*» [5]. «*Білорусь засудила понад 30 осіб за перекази на допомогу політв'язням*» [7].

Риторичні запитання часто доповнюють сенсаційність заголовка: «*Чи готовий Трамп продати Україну за крипту?*» [5]. Такий заголовок цілком маніпулятивний, бо в самій статті йдеться про припущення авторки і дослідження зв'язків криптовалютного ринку й американського президента.

Найбільш експресивні заголовки поєднують декілька стилістичних засобів. Наприклад, метонімію, епітет, метафору в риторичному запитанні: «*Як «токсичний» Мінськ може вбити Україну?*» [7].

За допомогою епітетних конструкцій можуть формувати й клікбейт: «*Фейкові промови Папи Лева XIV*» (о.Петро Балог) [5]. Зрештою йдеться про розповсюдження цитат без достовірного джерела, але такий заголовок змушує читача відкрити і прочитати матеріал.

Продуктивними є заголовки з оціночними перифрастичними конструкціями з пейоративною семантикою: «*Страхи кремлівського гельмінта*» [6]. Вони можуть також додавати іронічно-саркастичний ефект: «*Про китайських «іхтамнетів»*» [5].

Отже, найбільш частотними стилістичними засобами в заголовках є метафори, епітети, метонімії, риторичні запитання, парцеляції. Лінгвостилістика заголовків передбачає використання художніх засобів для вираження ідейно-естетичного змісту, надаючи емоційно-оцінних відтінків. Лінгвостилістичні особливості заголовків безпосередньо впливають на спосіб сприймання журналістського матеріалу. Зазвичай стилістичні засоби сприяють експресії та виразності, однак можуть стати й засобом маніпуляцій та клікбейту, тому важливим залишається питання критичного мислення та медіаграмотності з боку читачів і дотримання стандартів з боку журналістів.

Перспективним напрямом для подальших досліджень є вивчення особливостей психологічного впливу стилістичних засобів на рецепцію споживачів інформації.

Література:

1. Калиниченко А. Заголовок як важливий інструмент привернення уваги до новини в онлайн-ЗМІ. *Наука онлайн*. 2018. № 12. URL: <https://u.to/EykfGw> (дата звернення 20.05.2025).
2. Красавіна В. Заголовки-експресиви у сучасних Інтернет-виданнях. *Культура слова*. 2017. № 86. С. 214–222.
3. Монахова Т. В., Тулузакова О. Г., Монахов С. Д. Ефективні заголовки як проблема медіагалузі та об'єкт лінгвістики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. Київ, 2021. Т. 2. С. 258–262.
4. Савчук Р. Лінгвістичні засоби експлікації прагматичного значення у заголовках сучасних ЗМІ (за матеріалами регіональних Інтернет-видань). *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2018. Вип. 43. С. 252–261.

Список використаних джерел:

1. Лівий берег. URL: <https://lb.ua/> (дата звернення 20.05.2025).
2. Український тиждень URL: <https://tyzhden.ua/> (дата звернення 20.05.2025).
3. Дзеркало тижня URL: <https://zn.ua/> (дата звернення 20.05.2025).
4. Українська правда URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення 20.05.2025).