

is explained by the socio-economic conditions of originating the certain names: in the past, such professions, positions and titles concerned only men. In general, we note that in the most issues of the weekly «Reporter» the attention is focused on the figures of men, their professional sphere of activity.

The nominations, selected for the analysis, tracing their functions in the regional press reveal the orientation towards general literary norms. However, depending on the subject of the message and the genre of information, the authors of the news stories sporadically use regionalisms.

УДК 81'373.47:316.774

Валентина Красавіна

## ЗАГОЛОВКИ-ЕКСПРЕСИВИ В СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ

*У статті розглянуто мовні засоби вираження експресії в заголовках інтернет-медіа – метафору, метонімію, перифраз, антонімію, okazіональні новотвори, стилістично знижену лексику, фразеологічні одиниці – з функціонально-стилістичного та комунікативно-прагматичного погляду.*

**Ключові слова:** електронні ЗМІ, заголовок, експресія, експресив, троп, метафора, метонімія, перифраз, антонім, індивідуально-авторський неологізм, жаргонізм, фразеологізм, каламбур, парадокс.

*In the article is focused on the expressive language's means in the Internet headlines such as stylistic figures (metaphor, metonymy, rephrasing), antonyms, occasional neonyms, underestimated vocabulary, phraseological units with functional-stylistic and communicative-pragmatic view is under investigation.*

**Keywords:** electronic media, headline, expression, linguistic expressive means, stylistics, metaphor, metonymy, rephrasing, antonym, individually-stylistic neologism, slang word, idiom, pun, paradox.

Нині у формуванні громадської думки (водночас і маніпулюванні нею) найактивніше беруть участь електронні засоби масової інформації. Вони найдоступніші, забезпечують швидкий інформаційний зв'язок із численною аудиторією. Поява нових технічних можливостей зумовила перехід друкованих ЗМІ, частково телебачення, радіо, в електронний

формат. Новинні, інформаційні онлайн-ресурси, блоги, соцмережі стають провідними платформами комунікації та завоювання думок і почуттів людей. Динамічність інтернет-медіа, оновлення змісту й форми комунікації, нестандартність, експресивність, емоційність інформації підвищують її прагматичний потенціал.

Відповідно електронний формат ЗМІ висуває нові вимоги до заголовків тексту, які мають зацікавити, заінтригувати читачів, що особливо важливо в умовах конкуренції видань. Як вважає М. Коулз, найкращі заголовки друкованих мас-медіа стають неефективними в інтернеті, тому завдання онлайн-редактора – привабити не так живого читача, як пошукову програму, підвищивши рівень відвідуваності сайта. Створення невидимого для адресата html-заголовка, який містить ключові слова й відповідає вимогам пошукової оптимізації, дає змогу обрати цікаву, оригінальну, експресивну назву, але при цьому важливо пам'ятати про релевантність змісту [Коулз].

Заголовок – перше й основне джерело інформації для читачів, які передивляються головну сторінку сайту. За даними дослідників, 60 – 80% користувачів узагалі не читають тексту новин чи статей, а отримують необхідну інформацію саме у такий спосіб [Амзін]. За висновками Якоба Нільсена, користувачі зосереджують увагу на перших та останніх трьох словах заголовка [Нільсен].

Отже, заголовок виконує щонайменше три головних завдання – максимально стисло передає суть змісту публікації, привертає увагу читача до матеріалу та формує емоційне ставлення до тексту. Поєднуючи інформативну та емоційно-експресивну функції, заголовок посилює прагматичну функцію мови як одну із найважливіших для мас-медіа, які впливають на суспільну свідомість.

Сучасні електронні ЗМІ використовують різні типи заголовків: образні, заголовки-кліше – переважно в публіцистичному, рекламному дискурсі; заголовок у формі простого речення, який передає головну думку або інтригу тексту з діловою інформацією. Експресивна функція у двох перших типах заголовків висувається на перший план, оскільки втілює авторські емоційні інтенції й моделює

ймовірні емоції адресата, пов'язані зі сприйняттям та інтерпретацією повідомлення.

Заголовок-експресив, семантичними компонентами якого є оцінність, емоційність, образність, актуалізує додаткове конотативне значення, передає авторське ставлення до інформації та слугує дієвим засобом впливу на сприйняття тексту читачем.

В інтернет-ЗМІ всі мовні засоби можна назвати експресивно вагомими – від фонетичних до синтаксичних, але стилістична майстерність журналіста, блогера полягає в тому, щоб органічно поєднати стандарт і експресію.

Аналізуючи сучасний публічний інформаційний простір інтернет-медіа, з'ясуємо, що найбільш експресивно й емоційно навантаженими є лексико-фразеологічні одиниці та побудовані на їх основі тропейні засоби, які допомагають створити позитивний чи негативний оцінний ефект.

В інтернет-медіа поширені заголовки-метафори, що стають своєрідним гачком, на який потрапляє читач. У простій метафорі поєднується оцінність, контрастність і несподіванка, створювана семантичними перетвореннями словесного знака. Зауважимо, що сучасна когнітивна лінгвістика вважає метафору не тропом, який прикрашає мову і робить образ більш зрозумілим, а формою мислення. Дж. Лакофф справедливо підкреслює, що метафорична модель може слугувати ефективним знаряддям для маніпулювання суспільною свідомістю [Lakoff 1980: 153]. У ЗМІ суспільно-політичне, економічне, культурне життя держави, світу, політичні лідери тощо представлені через призму метафори. Метафоричне моделювання ґрунтується на залученні реалій із різних поняттєвих сфер.

Одна із них – військові дії. Відзначаємо метафоричне переосмислення батального лексикону. Наприклад: *У парламенті йде **війна** за перерозподіл посад і впливів – експерт; **Боротьба** за НАЗК. Як Порошенко і Яценюк **воюють** за сфери впливу; Україну роздирають дві **війни** – огляд ЗМІ; Бізнес російських олігархів в Україні – **таємна зброя** Кремля, – брат Немцова; **Агенти** впливу. Як працює п'ята колона Росії; Україна сьогодні є **полігоном** глобального*

гібридного **тероризму**, – Микола Голомуша; **Кібервійна: партизани** України проти **військ Росії**; *Україна vs олігархи: хто переможе?*; Путін – в'язень гібридної **війни**, яку сам розв'язав, але в якій не зможе перемогти – Дікінсон; *Українська корупція становить ядерну небезпеку* для всієї Європи, – The Washington Times; *Мінський фронт*; *Безвіз – це перемога* України на дипломатичному **фронті**; Забужко: *Ми тільки «відстрілюємося», а «веде», як і раніше, Кремль*. Більшість таких метафор – стереотипні образні структури, оновлені в нових контекстуальних умовах. Активізації мілітарної метафори сприяє позамовна дійсність. Війна відбувається не лише на Східному фронті, але й у суспільно-політичному житті.

У ролі заголовків-експресивів показові метафори, в основі яких переосмислений кримінальний жаргон, що посилює негативний аксіологічний зміст інформації. Наприклад: **Наперсточники** Банкової: як АП помстилася активістам за е-декларування; НАПК. Зміна **«наглядачів»?**; Забужко назвала Кремль **«світовим гонником»**; *Трамп прийде до розуміння, що Путін є політичним шулером*, – Березовець.

Суспільно-політичні події в заголовках електронних ЗМІ представлені й за допомогою мистецької метафори, де політики – актори, а політичне життя – театр, гра, цирк. Наприклад: *Експерт прогнозує «хороший спектакль» у політиці*; *Україна поверне Донбас за «хорватським сценарієм»*, – експерт; *Верховна Рада – театр абсурду*.

За допомогою морбальної метафори, у структурі якої є медична лексика, журналісти доносять інформацію про актуальні політичні, суспільні події, подають їх з додатковою експресією. Наприклад, **Вірус страху**. *Чому ми поступаємо в інформаційній війні*; **Терапія** президентської партії; **«Клінічна смерть»** Революції Гідності; *Екс-прем'єр Великобританії назвав корупцію раковою пухлиною, яка вбиває Україну*; *Транші МВФ – це знеболювальне, а не ліки для української економіки*.

Менш популярний метонімічний заголовок. Він привертає увагу читачів компресією змісту, лаконічністю висловлення.

Наприклад: *СБУ викрила агентурну структуру, слід якої веде до Москви*; Єлісеєв: *Кремль ніколи не виконає «Мінськ»*; *Вашингтон* знає, хто готував і платив сепаратистам за заворушення на Сході України; *Київ* гарантує рівні можливості для учасників «Євробачення-2017».

Показова для інтернет-ЗМІ експресивна функція перифрастичного заголовка, що містить лексичні індикатори, маркери сучасної доби. Наприклад: *Люди сцени Майдану, Справи з «гучними прізвищами», Печерна еліта, Промоутер «руського міра» в Україні* тощо. Перифрази – дієвий засіб конденсації думки з ефектом непередбачуваності, емоційно-експресивної оцінки повідомлюваного. У структурі перифраза завжди є елемент певної загадки, яку читач має відгадати, покладаючись на свій досвід. Найпоширеніші заголовки-перифрази на позначення політичних діячів. Це пов'язано з підвищеною політичною активністю в суспільстві, зникненням одних і появою інших колоритних особистостей. Наприклад: *Нові «януковичі»*; *Кентавр бізнесу та влади*; *Лозовий пояснив, чому Ляшко називає Тимошенко «кремлівською зозулею»*; *Палац Ахметова все-таки зняли на відео. Розмах «короля Донбасу» вражає*; *20 друзів Мартиненка. Як проходив суд над сірим кардиналом Народного фронту*; *Господар Кремля загрожує можливістю глобальних конфліктів*. Пейоративні перифрази підвищують експресивність висловлювання, його оцінність, привертають увагу до події чи явища, підкреслюють роль і значення конкретної особи в політичному житті України.

Заголовкові комплекси виявляють експресивне значення через відношення зіставлення чи протиставлення понять (*Старі цілі, нові методи. Сценарії дестабілізації в Україні*; *Старий товар у новій обгортці*; *Старий новий Верховний Суд*), гру слів: *Пишному куму пишні проводи* [Андрій Пишний – кум А. Яценюка. – В. К.].

Експресивно насичені заголовки-парадокси, висловлювання з оксимороном. Наприклад: *Путін використовує міжнародні організації для «миротворчої авантюри»*; *Порошенко створив НАЗК для легалізації корупції – експерт*;

*Нарден Чумак про діяльність уряду: досягнута стабільність у бідності.*

Маркерами експресивності заголовків є okazіональні новотвори, зокрема відонімні утворення – похідні від прізвищ політичних діячів, що актуалізують знижені, вульгаризовані, фамільярні асоціації. Пор.: *Насіріада триває; Генпрокуратура Юрського періоду: чим запам'ятається Юрій Луценко.*

Зниження культури публічної мови давно узаконене ЗМІ, що підтверджують і заголовкові комплекси з жаргонізмами, як-от: *Гончаренко «наїхав» на Білецького через рідкісні появи у сесійній залі; Можливо, група Костянтина Григоришина намагається «віджати» «Енергоатом», – Мосійчук.*

Інтенсифікаторами оцінності заголовків електронних ЗМІ є фразеологізми, «які вносять до комунікативного процесу цілий світ сенсів, особливу образність, виразність, експресивність, аксіологічність, що ґрунтуються на комплексі відчуттів та уявлень народу» [Селіванова 2007: 12]. В інтернет-медіа фіксуємо як питомо українські, так і запозичені фразеологізми, пор.: *Про ложку дьогтю в бочці меду; Влада повісила всіх собак на блокадників; Яке «шило» в мішку ховає Путін?; Президент розрубав Гордіїв вузол парламентсько-урядової кризи; Троянський кінь в Україні.*

У медійних заголовках спостерігаємо осучаснення фразеологізмів, набуття ними додаткової експресивності, емоційного забарвлення. При цьому зміна відбувається як у структурі, так і в семантиці фразем. Найчастіше для уточнення й конкретизації ситуації автори розширюють компонентний склад. Наприклад: *Російський молот та європейське ковадло. Україна ж у цьому протистоянні опиняється між військово-імперським молотом Кремля і оборонним ковадлом Брюсселя й Вашингтона; Мінський глухий кут. Де вихід?*

Заголовки інтернет-медіа фіксують неofразеологізми, що виникають у результаті трансформації перифраз, тобто «завдяки частоті й регулярності вживання перифрази з часом набувають рис, властивих фразеологізмам: відтворюваність, стійкість у складі й структурі, фіксоване положення компонентів» [Завгородня 2004: 75]. Порівняймо:

*«Лловайський котел»*: Луценко назвав причини і винуватців трагедії; Тимчук розкритикував участь Медведчука у *Мінських переговорах*; Антикорупційне бюро отримало всю *«чорну бухгалтерію»* Партії регіонів.

У заголовках онлайн-медіа спостерігаємо структурно-семантичні процеси, пов'язані з пошуками мовних засобів, які увиразнюють експресію, виконують прагматично-оцінну функцію, створюють смислову багатозначність висловлення, яке має привернути увагу читача. Апелюючи не лише до раціонального, логічного, а й до емоційно-образного мислення адресата, його культурного досвіду, метафори, метонімії, перифрази, каламбури, фразеологічні звороти сприяють формуванню політичної свідомості читацької аудиторії. Фразеологічні інновації відображають сучасні суспільно-політичні процеси, що відбуваються в державі і за кордоном, водночас виступають маркерами мовних засобів публіцистики конкретної історичної доби.

Увійшовши до глобального інформаційного простору, українські інтернет-медіа із засобу інформатизації перетворюються на важливий інструмент маніпулювання суспільною свідомістю. Експресивні заголовки електронних ЗМІ характеризуються прагматичним потенціалом, оскільки експресивність у комплексі з іншими мовними засобами підсилює емоційний вплив на адресата: привертає увагу читача до матеріалу й змушує його прочитати, передає імпліцитну авторську оцінку на порушену проблему, закладає її у свідомість реципієнта і таким чином бере участь у формуванні громадської думки.

*Амзин А.* Новостная Интернет-журналистика: сетевой учеб. [Електронний ресурс] / А. Амзин. – Режим доступу: <http://pr.marketologi.ru/PR-committee/Library/Journal.pdf>.

*Завгородня Л. В.* Перифрази як засіб стереотипізації соціальної інформації / Л. В. Завгородня // *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. – К. : Ін-т журналістики, 2002. – Т. 7. – С. 75 – 78.

*Коулз М.* Хороший заголовок + SEO: це реально [Електронний ресурс] / М. Коулз. – Режим доступу: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/3194>.

Нильсен Я. Л. Юзабилити. Наука или идеология [Електронний ресурс] / Я. Л. Нильсен. – Режим доступу: [www.webmascon.com](http://www.webmascon.com).

Селіванова О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти) / О. Селіванова. – К., Черкаси : Брама, 2004. – 276 с.

Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by* / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago, 1980. – 242 p.

## REFERENCES

Amzin, A. *Internet journalism: network learning*. Retrieved from <http://pr.marketologi.ru/PR-committee/Library/Journal.pdf>. (in Russ.)

Colez, M. *A good title + SEO*. Retrieved from <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/3194> (in Russ.)

Nielsen, Ya. L. *Usability. Science or ideology*. Retrieved from [www.webmascon.com](http://www.webmascon.com). (in Russ.)

Selivanova, O. (2004). *Narisi from the Ukrainian phraseology (psycho-cultural tatno-cultural aspect)*. Kyiv, Cherkasi: Brama (in Ukr.)

Zavgorodnya, L. V. (2000). Perifraz as a means of stereotyping of social information. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky (Scientific notes of the Institute of Journalism)*, 7, 75-78 (in Ukr.)

Lakoff, G. and Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago

Статтю отримано 14.06.2017

Valentyna Krasavina

## HEADLINES-EXPRESSIVES IN MODERN INTERNET MEDIA

Today, the function of public opinion formation (at the same time and its manipulating) is mostly performed by electronic media. The dynamics of the Internet media, content and forms of communication updating, non-standard, expressiveness, emotional information increase its pragmatic potential. Accordingly the electronic format of the mass media puts forward the new requirements for text headlines that should interest the readers, which is especially important in the conditions of competition as for various types of mass media and certain editions.

A title carries at least three main tasks, it most briefly conveys the essence of the publication, attracts the reader's attention to the material and forms the emotional attitude to the text.



The expressive title consisting of such components as evaluation, emotionality, imagery, actualizes additional connotative meaning, conveys the author's attitude to the message and serves as an effective means of influencing the reader.

In online media's titles one observes structural and semantic processes which is associated with looking for linguistic resources which deepen the expressiveness, perform pragmatically-evaluative function, create the semantic ambiguity of the expression that should attract the the reader's attention.

Appealing not only to the rational, logical, but also to the emotional and imaginative thinking of the audience, his cultural experience one can state that metaphor, metonymy, periphrases, puns, phraseological units contribute to the formation of the political consciousness of the subjects. Phraseological innovations reflect the contemporary socio-political processes in the country and abroad, serve as verbal markers in publicism of a specific historicera.

УДК 81'37

Олена Тодор

## ОКАЗІОНАЛЬНА СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНА ЛЕКСИКА В СУЧАСНИХ МЕДІАТЕКСТАХ

*У мові сучасних мас-медіа джерелом експресії є okazіоналізми. Пошуки виразності висловлювання зумовлюють появу ситуативних новотворів – виразних експресивних okazіональних утворень, які поділяємо на 2 групи: okazіоналізми, що виникли на базі продуктивних словотвірних типів, і okazіоналізми, утворені за допомогою непродуктивних типів словотвору. Розглянуто okazіоналізми, які стосуються суспільно-політичної лексики. Частина з цих новотворів належить до стилістично нейтральної лексики, але переважають okazіоналізми розмовного характеру, часто зі зниженою експресією.*

**Ключові слова:** *okazіоналізм, політична лексика, медіатекст, словотвірний тип.*

*Nonce words is one of the powerful means of the expressiveness in modern mass-media. Ways of expressiveness of language units predetermine. The appearance of situational occasionalisms i.e. expressive occasional language units divided in 2 groups: nonce words coined by using productive wordbuilding types and nonce words formed*