

УДК 811.161.2

*Фіголь Н.М., к. філол. н.
Дедушкіна А.В., студ.*

ЕМОЦІЙНО-ЕКСПРЕСИВНА ФУНКЦІЯ ЗАГОЛОВКІВ У ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІ "НОВИЙ ПІК"

У статті аналізуються мовностилістичні засоби в заголовках інтернет-ЗМІ на прикладі інтернет-журналу "Новий Пік", особливості реалізації та співвідношення інформативної та емоційно-експресивної функцій заголовків у інтернет-ЗМІ.

Ключові слова: заголовок, мовностилістичні засоби, емоційно-експресивна функція заголовків, інформативна функція заголовків, інтернет-ЗМІ.

Заголовок – найважливіший засіб привернення уваги читача до публікації. Особливого значення ця властивість набуває в інтернет-ЗМІ, які борються за відвідувачів своїх сайтів і будь-яким способом намагаються залучити їх до читання матеріалів. Перехід численних друкованих ЗМІ в електронний формат, виникнення новинних онлайн-ресусів визначило нові вимоги до заголовків статей. На переконання М. Коулза, найкращі газетні заголовки не ефективно функціонують в Інтернеті, а завдання онлайн-редактора – привабити не живого читача, а машину – пошукову програму, підвищити рівень відвідуваності сайту, що є запорукою його успішності [2]. Таким чином, інформативна функція заголовка журналістського матеріалу виходить на перший план. При цьому емоційно-експресивна функція і, власне, стилістичне багатство заголовків, яке її забезпечує, все-таки не втрачається.

Створення невидимого для читача html-заголовка, який містить ключові слова та відповідає вимогам пошукової оптимізації, дає можливість для самої статті обрати іншу назву – цікаву, оригінальну, експресивну. Але й у ній важливо дотриматися балансу між інформативною та емоційно-

експресивною функціями. Адже саме заголовки залишаються основним джерелом інформації для читачів, які проглядають головну сторінку сайту. За даними дослідників, 60–80% користувачів узагалі не читають тексту новин чи статей, а отримують необхідну інформацію лише із заголовків сайту [1, с. 13].

В інтернет-ЗМІ можуть використовувати арсенал експресивних засобів вираження заголовків друкованих видань. Але при цьому обов'язковою умовою є окреслення в заголовку теми статті, порушеної автором проблеми. Як справедливо зазначав Р. Крейг, щодо усіх заголовків треба дотримуватися правила: заголовок може розважати читачів, але не за рахунок їх інформування [3, с. 176]. Переглядаючи інтернет-видання, читач бачить перед собою лише сам заголовок, і він перейде до прочитання публікації, лише якщо впевниться, що тема йому цікава, тоді як в друкованому виданні увагу читача, окрім яскравого заголовка, може привернути ще ілюстрація, цитата або певні рядки в тексті статті.

Стилістичні засоби, які вже давно ефективно використовуються авторами в заголовках журналістських матеріалів, стали об'єктом дослідження багатьох мовознавців (М. Муратова, О.Д. Пономарів, О.А. Стишов, [4; 5; 6]). Особливості створення онлайн-заголовків також активно розглядаються такими вченими, як О. Амзін, Р. Крейг, М. Коулз [1; 3; 2]. Однак у працях науковців приділено не достатньо уваги мовностилістичним засобам у заголовках інтернет-ЗМІ. Тож саме в їхньому дослідженні полягає актуальність обраної теми.

Мета дослідження – з'ясувати механізми реалізації емоційно-експресивної та інформативної функцій заголовків, визначити характерні риси, мовностилістичні особливості заголовків у інтернет-ЗМІ на прикладі інтернет-журналу "Новий ПіК". Цей ресурс є прикладом того, як можна вдало поєднувати в заголовку інформування читача про зміст події та стилістичні засоби привернення його уваги. Проаналізовані заголовки видання "Новий ПіК" за 10 місяців від часу його створення у квітні 2013 року дозволяють зробити ряд загальних висновків.

Найтиповіша модель заголовків статей в інтернет-журналі "Новий ПіК" – це яскрава назва, обов'язково з елементом

інтриги, яка емоційно захоплює і в кількох словах розкриває суть матеріалу або містить натяк на проблему: *"Вирок "Доктору Пі" зачитують вже четверту годину"*; *"Анонім погрожував вночі підірвати вокзал, але не сказав який"*; *"Молода українка запатентувала сірник"* [ПШК]. До кожної статті додається лід, у якому чітко окреслено тему статті. Часто, щоб поєднати в заголовку інформативну та емоційно-еспресивну функції, автори вдаються до такої схеми: в першій частині заголовка використовується певний стилістичний засіб із метою вплинути на читача, а друга — інформує про подію: *"Стій, хто іде? В Україні послали охорону боєприпасів"*; *"П'ятниця, 13-е: опозиція вибиває козир у Януковича"*; *"Всім спасибі, усі вільні: Угоду про асоціацію з ЄС буде підписано вже за кілька годин?"* [ПШК]. Звичайно, заголовки ресурсу розраховані на те, що читач уже обізнаний із основними подіями, що відбуваються в суспільстві, тому вони не прямо інформують, а лише натякають, таким чином даючи читачу змогу зрозуміти, чи належить тема статті до кола його зацікавлень. Мовностилістичні засоби призначені посилити цей інтерес і переконати читача звернутися до матеріалу.

Основу вербального втілення заголовків інтернет-журналу становить загальноживана стилістично нейтральна лексика. Стилiстично марковану лексику та численні тропи автори використовують у заголовках здебільшого, щоб досягти іронії чи навіть сарказму, що пов'язано із загальним суспільно-політичним спрямуванням ресурсу: *"Освіт'яни поставили Табачнику один бал. За нетрадиційну освітню орієнтацію"*; *"Вісті з паралельних світів: Янукович протягнув руку допомоги злиденному Європейському Союзу"*; *"Тролі напали на прем'єра. Дімон, не плач!.."*; *"Його вельможність висловились"* [ПШК].

Розмовні лексеми й жаргонізми найактивніше використовуються у заголовках видання, зокрема: *"Поплавський про ВР: "це повна жесть""*; *"Феофанія" намила трохи бабла"*; *"Шуфрич "гонить": "Прибираємо Азарова зараз або ніколи!"*; *"Українські олігархи чубляться у Лондоні за звання найбільшого крадія"*; *"Хто сьогодні робить інтелігенцію "вшивую"?"* [ПШК]. Уживання таких лексем наближує заголовки до живого

мовлення, збільшує довіру читачів, дозволяє передати в заголовку авторське ставлення до описуваного. Проте, на нашу думку, надуживання розмовною лексикою і жаргоном знижує рівень мовної культури видання. Ми погоджуємось із мовознавцем О. А. Стишовим, який повністю відкидає можливість використання таких слів: "Це засвідчує намагання журналістів і редакторів потурати людям із низькими мовними смаками, а також віддавати данину моді на вульгарний, знижений стиль" [6, с. 18].

У зв'язку з появою нових суспільних явищ і понять, що їх позначають, автори експериментують у заголовках з **неологізмами**: "*Тушкороби*" проти "*тушкофракції*"; *Яценюка позбавляють монополії на політичну корупцію*"; "*Тітушкізація*" мови: *як політика підживлює лексикон українців*" [ПК].

Стилістичне використання антонімів часто можна спостерігати в заголовках інтернет-журналу "Новий ПіК". Переважно це робиться за допомогою **антитези**, яка дає змогу висловити проблему, порушену в статті, виділити її ключові аспекти: "*Брифінг Табачника. Люблю себе, плюю на всіх!*"; "*Блиск і злидні Піскуна*"; "*Чому Азаров за ніч перетворився з суворої вчительки на доброго Дідуся Мороза*"; "*Не "холодна війна" між вільним світом та імперією зла*" [ПК].

Так само поєднання непоєднаних понять, тобто уживання такого мовностилістичного засобу, як **оксиморон**, дозволяє незвично обіграти уживання слів і спонукає читача неодмінно звертатися до тексту статті: "*Вадим Колесніченко судився сам із собою?*"; "*Юрій Луценко вправ у адекватність*" [ПК].

Засобом, до якого найбільш часто вдаються автори видання в заголовках публікацій, є **алюзія**. Натяк на загальновідомий факт у оригінальному контексті, безперечно, є одним з найдієвіших засобів привернення читачької уваги і висловлення основної ідеї статті в заголовку. Найчастіше використовуються назви відомих творів мистецтва: "*Тіні забутих депутатів: підпільна Київграда готує своє ГКЧП*" [ПК]; фрази з фільмів, творів літератури: "*Шеф, усе пропало! Ленін рухнув і причавив Майдан*"; "*Бідний Жорик!*" [ПК];

загальновідомі вислови: *"Чують кожного": прослуховуванням розмов захоплюються спецслужби всього світу*" [ПІК].

Серед мовностилістичних засобів, які використовуються у заголовках інтернет-журналу, – **метафора** – троп, побудований на вживанні слів у переносному значенні на основі подібності за кольором, формою, призначенням [5, с. 44], який дозволяє більш яскраво висловити думку, передати авторську позицію: *"Мовний закон опинився на "смітнику історії"?"*; *"Енергоринок України накриває боргове "цунамі". Хто винний і що буде?"*; *"Стежка авторитаризму приведе Януковича до животіння у вигнанні"*; *"Кличко відправив Яценюка у політичний нокдаун"*; *"Закордонні ЗМІ: Янукович насаджує любов до Європи залізною рукою"* [ПІК].

Для стилістичного увиразнення ключових понять у заголовках уживають **усоблення**: *"Важке зізнання Мінздоху громадянам республіки"*; *"Основний інстинкт: Тягнибок не втримався і таки приволік "політику" на Євромайдан"*; *"Укрзалізниця" розтринькала гроші Януковича-молодшого"*; *"Енергонезалежність України ховається... на дні Чорного моря"*; *"Україна: авторитаризм наступає"* [ПІК].

Приємом перебільшення, тобто **гіпербола**, дозволяє майже гарантовано привертати увагу читача: *"Абетка злочинця: від учора всі українці перетворилися у правопорушників"*; *"Космічні перспективи Олександра Вілкула"*; *"Квітучий Азаров – ознака нової ери?"*; *"Після 2 червня Київ упаде в колапс"* [ПІК].

Із метою стилістично увиразнити заголовок широко вживаються також **фразеологізми**, адаптовані до конкретної ситуації, про яку йдеться в заголовку: *"Табачник "кинув" студентів-мітингувальників: видав їм "фількину грамоту"*"; *"На "Свободі" шапка горить?"*; *"Лист Тимошенко: голос волаючого в пустелі"*; *"Пільги вітчизняним виробникам – "ведмежа послуга" для української економіки"*; *"Комуністи пригріли змію. Так Леніна ніхто не опускає"*; *"Милі сваряться...: экс-комуністка Фаріон програла черговий суд комуністу Зубчевському"*; *"Яценюк вимагає у Тимошенко... закрити скриньку Пандори"* [ПІК]. Особливо дієвими є заголовки з **окаціональними фраземами**, тобто трансформованими

відповідно до контексту фразеологізмами. Адже тільки вдало змінивши вислови, міцно закріплені у свідомості читача, автор може досягти високого рівня експресії: "Заміна компонентів кліше закріплює його за конкретною мовленнєвою ситуацією, підвищує виразність заголовка, наповнює його новими відтінками змісту..." [4]. Наприклад, *"Шерше ля фруа. Сезон без політики завершиться через місяць"*; *"Кийок Кремля і зів'яла морквина ЄС: гідності Європи завдано збитків"*; *"Азаровські мрії: прем'єр думкою багатіє..."* [ПК].

Досить широко використовуються й заголовки з **риторичними фігурами**. Це переважно риторичні оклики й питання, призначені не тільки налаштувати читача на відповідний емоційний лад, а й увиразнити порушену проблему: *"Залиште Google у минулому. Вас запрошує Тайожний Союз!"*; *"Дембеля" – не буде???"*; *"Чи може Свобода зганьбити Україну?"* [ПК].

Надзвичайно ефективним, на нашу думку, є прийом **парцеляції** в заголовках. Як правило, перша його частина інформує читача про подію, а друга призначена зацікавити, наприклад: *"Провал спец-операції СБУ. Повний"*; *"Коли б'єш нижче пояса, не хочеться нарватися на кулю. Навіть гумову;* *"Клименко та Захарченко носитимуть бізнес на руках. Уперед ногами;* *"Депутати законодавчо відрегулювали... небо"* [5]. **Апосіопеза** в заголовку також заохотить читача шукати завершення речення в самій статті (*"Коли Янукович підморгнув Путіну..."* [ПК]).

Отже, в заголовках інтернет-журналу "Новий Пік" автори вдало поєднують реалізацію інформативної функції з емоційно-експресивною. Мовностилістичні засоби не відсуваються на другий план, а навпаки активно використовуються. Серед найбільш часто вживаних – метафора, оксиморон, антитеза, алюзія, парцеляція, риторичні фігури; автори не оминають увагою і фразеологізми та їхні трансформації в заголовках. Щоб викликати довіру в читача, найактивніше використовуються в заголовках видання розмовні лексеми та жаргонізми, хоча їхній надмір не можна вважати доцільним. Уживання мовностилістичних засобів часто дозволяє надати заголовкам

відтінку іронії чи навіть сарказму. Таким чином, заголовки інтернет-журналу "Новий Пік" повноцінно виконують свої два основні завдання: зацікавлення читача та інформування про зміст публікації.

1. Амзин А. Новостная Интернет-журналистика : сетевой учеб. [Электронный ресурс] / А. Амзин. – Режим доступа : <http://pr.marketologi.ru/PR-committee/Library/Journal.pdf>. 2. Коулз М. Хороший заголовок + SEO : це реально [Електронний ресурс] / М. Коулз. – Режим доступу : <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/3194>. 3. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ : навч. посіб. / Ричард Крейг; пер. з англ. А. Щенка. – К. : Києво-Могилянська акад., 2007. – 324 с. 4. Муратова М. Средства речевого воздействия в языке СМИ [Электронный ресурс] / Марина Муратова // Русский журнал. – 27.01.2003. – Режим доступа : <http://old.russ.ru/politics/20030127-apelsin.html>. 5. Пономарів О.Д. Стилістика сучасної української мови : підруч. / О.Д. Пономарів. – Вид. 2-ге. – К. : Либідь, 1993. – 248 с. 6. Стишов О. А. Особливості розвитку лексичного складу української мови кінця ХХ ст. / О.А. Стишов // Мовознавство. – 1999. – № 1. – С. 7–21.

Джерела

Новий Пік : сусп.-політ. журн. – 2013–2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.pic.com.ua>.

Список умовних скорочень

Пік – Новий Пік : сусп.-політ. журн. – 2013–2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.pic.com.ua>.

1. Amzin A. Novostnaia Internet-zhurnalistika : setevoi ucheb. [Elektronnyi resurs] / A. Amzin. – Rezhim dostupa : <http://pr.marketologi.ru/PR-committee/Library/Journal.pdf>. 2. Koulz M. Khoroshyi zaholovok + SEO : tse realno [Elektronnyi resurs] / M. Koulz. – Rezhym dostupu : <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/3194>. 3. Kreih R. Internet-zhurnalistyka: robota zhurnalista i redaktora u novykh ZMI : navch. posib. / Pychard Kreih; per. z anhl. A. Ishchenka. – K. : Kyievo-Mohulianska akad., 2007. – 324 s. 4. Muratova M. Sredstva rechevoho vozdeistviia v yazyke SMI [Elektronnyi resurs] / Marina Muratova // Russkii zhurnal. – 27.01.2003. – Rezhim dostupa: <http://old.russ.ru/politics/20030127-apelsin.html>. 5. Ponomariv O.D.

Stylistyka suchasnoi ukraïnskoi movy : pidruch. / O. D. Ponomariv. – Vyd. 2-he. – K. : Lybid, 1993. – 248 s. 6. Styshov O.A. Osoblyvosti rozvytku leksychnoho skladu ukraïnskoi movy kintsia XX st. / O. A. Styshov // Movoznavstvo. – 1999. – № 1. – S. 7–21.

Novyi PiK : susp.-polit. zhurn. – 2013–2014 [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.pic.com.ua>.

Figol N.M., Dyedushkina A.V. Emotion and expressive function of the headlines in the online magazine "Novyi pik".

The article deals with the problems of headlines in the modern web-based media. Informative and expressional roles of the headlines are analyzed. Informative role of the Internet headlines is no doubt the most important nowadays as the site visitors become used to get all necessary information from the headlines without reading the whole article. It is proved that expressional role of the headlines should not be forgotten. The headline which both informs and intrigues the reader is the most effective.

The typical features of the headlines in online magazine "Novyi PiK" are described. Using of various linguostylistic tools in the headlines is researched. It is explored that these tools help the author of the article to interest readers, attract their attention and express the main idea of the article impressively. Among the most frequent linguostylistic tools in the headlines of online magazine are metaphor, allusion, antithesis, jargon, parceling, rhetorical colours. These linguostylistic tools often give the headlines ironic or sarcastic meaning.

Keywords: headline, linguostylistic tools, expressional role of the headlines, informative role of the headlines, web-based media.

Фиголь Н.М., Дедушкина А.В. Эмоционально-экспрессивная функция заглавий в интернет-журнале "Новый ПиК".

В статье анализируются лингвостилистические средства в заглавиях интернет-СМИ на примере интернет-журнала "Новый ПиК", особенности реализации и