

**СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ АТРАКТИВНОСТІ В ЗАГОЛОВКАХ  
АНГЛОМОВНИХ МОЛОДІЖНИХ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ**

**Кузів Лариса Богданівна**

викладач

Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола

м. Тернопіль, Україна

**Анотація:** у статті розглядаються мас-медійні заголовки як ефективні засоби привернення уваги молоді читачької аудиторії, аналізуються стилістичні прийоми репрезентації привабливості, виразності та мовної експресії заголовків англomовних молодіжних інтернет-видань.

**Ключові слова:** ЗМІ, мас-медіа, мас-медійний заголовок, молодіжні онлайн-видання, мовні засоби, стилістичний прийом, мовна гра.

Сучасне суспільство неможливо уявити без засобів масової інформації. Роль ЗМІ важко переоцінити, адже вони формують суспільну думку, допомагають людям бути в курсі щоденних подій, орієнтуватися в навколишній дійсності.

Сьогодні мова мас-медіа стала предметом активних лінгвістичних досліджень. Студіюючи мову преси, науковці значну увагу приділяють заголовкам газетних та журнальних статей, справедливо вважаючи їх найважливішими структурними елементами мас-медійного тексту, які слугують дієвим засобом впливу на його сприйняття читачами. Питання про виразність газетного заголовка як самостійної мовної одиниці розглянуто у працях В. Г. Костомарова, В. П. Дроздовського, О. І. Богословської, Н. Р. Махневої. Стилiстичні особливості заголовків представлені в дослідженнях Т. Г. Добросклонської, Є. О. Лазаревої, Г.Я. Солганик, D. Reah, M. Swan. Синтаксична класифікація здійснена мовознавцями Т.А. Знаменською, О. С.

Подчасовим, В. Clark, I. Mardh. Однак на сьогодні немає студій, у яких би розглядалася специфіка заголовків англомовних молодіжних видань. На нашу думку, вивчення мови молодіжних ЗМІ є вкрай актуальним. Цілком очевидна загальна тенденція зниження інтересу підлітків до художньої літератури, натомість зацікавлення молодіжними журналами та газетами дедалі більше зростає. Тому дослідження мовних засобів яскравих та нестандартних заголовків видань для молоді, здатних захопити увагу примхливого читача, є надзвичайно важливим.

У кінці 20 століття відбулися значні зміни в сфері інформаційних технологій. Широка розповсюдженість мережі Інтернет вивела людство на новий рівень розвитку. Сьогодні ми маємо можливість стежити за всім, що відбувається 24 години на добу. Багато споживачів медіа-інформації переключились з друкованих видань на електронні ЗМІ. Це й не дивно, оскільки онлайн-газети мають свої плюси. Зараз читати газетні новини можна навіть в соціальних мережах Facebook або Twitter. Матеріали, розміщені на мережевих медіа-ресурсах, миттєво стають надбанням мільйонів читачів. У режимі реального часу користувачі можуть оцінити текст, прокоментувати, відправити посилання на нього в свої мікроблоги і блоги. [9, с. 22].

Мета нашої розвідки – виявити лінгвістичні особливості формування атрактивності заголовків на прикладі англомовних молодіжних інтернет-видань. Як свідчить проаналізований матеріал, онлайн-версії друкованих видань мають свою структуру, відмінну від друкованих ЗМІ. Зазвичай на головній сторінці газети чи журналу представленні яскраві фото із заголовками найважливіших, на думку редакції, новин. Іноді додається lead (зачин, перший абзац статті). Інший контент захований у структурних розділах онлайн-видання. Перше, що бачить читач, заходячи на сайт видання, – це заголовки. До них також виробилися усталені вимоги: це зазвичай прості речення в активному стані, кількість знаків у яких не перевищує 76. Привабливість заголовків інтернет-видань відіграє вирішальну роль, оскільки рішення читача продовжувати знайомство з статтею чи ні залежить безпосередньо від

заголовка. Західна методична література з журналістики називає заголовок «тріумфальною аркою» до публікації [4, с. 104].

Намагання привернути увагу читача, використовуючи якомога менше слів у заголовках – один із найпоширеніших прийомів у журналістиці. Саме з метою посилення привабливості, виразності та мовної експресії у структурі заголовків молодіжних інтернет-видань часто використовуються еліпсиси – неповні речення з пропущеним структурним елементом, який легко домислюється з контексту. Наприклад: переглянувши заголовок *Women in Media* (КМ, 14/03/17), читач розуміє, що в статті йтиметься про жінок, робота котрих так чи інакше пов'язана з медіа-індустрією, тобто він сприймає його як “*Women who work in media*”.

У заголовку *A friend ... indeed* (ТТТ, 28/08/19) пропущено частину відомого прислів'я “*A friend in need as a friend indeed*”, яке автоматично відновлюється в читацькому сприйнятті.

Іноді, щоб точно зрозуміти, який структурний елемент відсутній у заголовку, читач змушений спочатку прочитати статтю, а вже тоді відтворити заголовок. Зокрема саме після прочитання статті стає зрозумілим еліпсис *Holidays ... the right way!* (ТТТ, 03/04/17). Отримавши поради, як провести канікули з користю, читач може відновити зміст заголовка наступним чином: “*Holidays should be spent (in) the right way!*”

Прикметною ознакою мови молодіжних ЗМІ є використання прийому мовної гри. Мовна гра – певний тип мовної поведінки мовців, заснований на навмисному порушенні системних відносин мови, тобто на деструкції мовної норми з метою створення неканонічних мовних форм і структур, які купують в результаті цієї деструкції експресивне значення і здатність викликати в читача естетичний і, в цілому, стилістичний ефект [12, с. 201].

У пошуках незвичних заголовків, ламаючи традиційні моделі граматики та словотвору, уникаючи буденності, журналісти грають зі словами і створюють свіжі та оригінальні номінації. Саме тому заголовки, в яких слова сполучені з певними порушеннями, першочергово привертають увагу до

повідомлення, навіть якщо воно вже пройшло по інших інформаційних каналах. Зокрема у заголовку *Hey You, You Is Returning to Netflix for Season 3* (TV, 14/01/20) двічі вжито займенник *You*, проте семантичне навантаження в них різне: перше *You* – це звертання то читачів, а друге *You* – це назва відомого серіалу. У заголовку *Light in a World without Women* (YT, 26/08/19) обіграно назву фільму “*Light of My Life*”, в якому йдеться про виховання дівчинки-підлітка батьком-одинаком. Заголовок *So Much LOVE* (AC, 12/08/19) також яскраво демонструє прийом мовної гри з використанням абстрактного іменника *LOVE* співзвучного з прізвиськом матері і доньки, про яких розповідається в публікації.

У мас-медійних заголовках гра слів часто ґрунтується на протиставленні, зіставленні й об’єднанні змісту слів з різними значеннями, але подібною вимовою. Іноді журналісти майстерно обігрують слова з однаковим набором звуків чи букв. Наприклад: *Conscious of your Conscience* (TV, 18/18/19); *Making the impossible possible* (ТТТ, 31/12/19); *Unreal Reality* (YT, 27/05/16);

*Driven by Diversity* (YT, 19/08/16); *Shelf-Help 2 Self-Help* (ТТТ, 17/12/18); *Namilia: Untouchable, Unflushable, Uncrushable* (KM, 07/03/17). В останньому прикладі, окрім подібної вимови завдяки закінченню –able, використано прийом фонетичної алітерації, коли слова починаються з однакових звуків (у даному випадку з префікса un-). Ще один приклад використання алітерації маємо у заголовку з використанням іншомовних слів (індійських, оскільки журнал розрахований на індійську молодь): *Ras, Ritu & Raags* (ТТТ, 26/04/18).

Досить ефективним типом мовної гри в заголовках молодіжних онлайн-журналів є використання рими, що робить їх привабливими, ритмічними і легкими для сприйняття та запам’ятовування читачами. Проілюструємо це твердження наступними прикладами: *Friday Night Under the Light* (AC, 25/11/19); *Everybody Needs a Buddy!* (AC, 17/01/19); *Virtues glow, vices show!* (TV, 08/08/19); *Youth in the News: The Worst Generation Ever?* (YT, 01/01/16); *TEEN OF THE YEAR: Letting our light shine bright* (ТТТ, 17/12/18).

Звертають на себе увагу читачів також заголовки, побудовані на основі повторення слів та синтаксичної структури. Наприклад: *Plan Your Work, Work Your Plan* (AC, 15/07/19); *A Story Behind Success, A Success Behind an Idea* (YT, 04/03/15); *A Teacher by Profession, Salesman by Trade, And Comedian by Nature* (YT, 13/10/15); “*Non-Resolution*” *Resolutions for a Great New Year* (Justine, 01/11/17);

Цікавим стилістичним прийомом у заголовках молодіжних онлайн-медіа є загострення уваги на протиріччях, коли відбувається поєднання протилежних за змістом понять, які разом формують нове уявлення. Зацікавленість з’являється на основі певної неясності, що ґрунтується на поєднанні протилежних понять. Наприклад: *Out with the old, welcome the new!* (ТТТ, 24/12/18); *Silent Hero in the World of Wrong Beliefs* (YT, 22/03/17); *Paper for Water* (ТТТ, 20/12/19); *A Young Girl with a Big Heart* (ТМ, 23/04/18).

На особливу увагу заслуговують вигуки, якими молодь послуговується в повсякденному житті, зокрема в SMS-переписці. Серед них: **OMG** – Oh My God!, **LOL** – Laugh Out Loud, **WOW**, **Ouch** та інші. Наприклад: **OMG:** *Liam Payne Posts a Half Naked Photo of Himself before Quickly Deleting* (J-14, 23/08/19); **Ouch:** *Cheryl Cole Seemingly Slams Ex-Boyfriend Liam* (J-14, 06/01/20); **LOL:** *Check Out These Hilarious Videos Of Your Favourite Stars Falling* (J-14, 05/01/20); **WOW:** *Harry Stops Show for a Fan* (J-14, 01/11/17).

Здійснений аналіз фактичного матеріалу дає підстави стверджувати, що одним зі способів досягнення привабливості, можливо навіть і сенсаційності газетних заголовків є використання метафор. Так у заголовку *Miss Silver Has Hearts of Gold* (AC, 09/03/18) вжито традиційну метафору *heart of gold*, яка привертає увагу до благодійної діяльності команди вболівальниць “Miss Silver”. Метафора у заголовку *Digital Detox: Unplug and recharge yourself!* (ТТТ, 19/09/18) цілком зрозуміла читачеві та закликає позбутися залежності від цифрових гаджетів. Заголовна назва *Colorful Paper Life* (YT, 04/11/16) надає ознак життя кольоровому паперу. У публікації йдеться про сучасний тренд у фотомистецтві, завдяки якому оживають натюрморти з кольорового паперу.

Метафоричне визначення почуття гумору в заголовку *Humour: The jam on the toast of life* (ТТТ, 31/12/19) в уяві читача створює картину чогось позитивного, бажаного, того, що прикрашає буденність життя. У статті під назвою *Rahkeem Cornwall: A weighty talent* (ТТТ, 28/19/19) йдеться про світового рекордсмена у тестовому матчі з крикету вагою 140 кг. Метафоричне словосполучення *weighty talent* влучно характеризує непокєднувані речі – неабиякі спортивні досягнення та надмірну вагу спортсмена. А прочитавши заголовок *Have You Ever Eaten A Masterpiece?* (УТ, 27/03/17), в уяві реципієнта постає картина поїдання шедевр художнього мистецтва. Однак виявляється, що це можливо, якщо шедевр – це смачний торт, вкритий помадкою, яка є копією картин відомих художників. Цікаву метафору знаходимо й у заголовку *Taming the Blue Whale* (ТТТ, 28/10/17), оскільки мова йде не про приручення морської тварини, а про взяття під контроль смертельної підліткової гри із соцмереж.

Серед проаналізованого матеріалу ми виявили і такий цікавий стилістичний прийом як алюзія – натяк на загальновідомий історичний, літературний чи побутовий факт у розрахунку на обізнаність і кмітливість читача, який має його витлумачити. Наприклад: *Matan Kadosh, Vini Vics: To Be Different – Think Different* (УТ, 10/10/17). У цьому заголовку спостерігаємо алюзію на відому рекламу компанії Apple – “Think different”.

Як бачимо, мовні особливості заголовків англomовних молодіжних онлайн-видань обумовлюються їх функціональним призначенням – більш сенсаційною подачею матеріалу з метою залучення великої кількості вибагливої читацької аудиторії. Лінгвістичні засоби, які журналісти використовують для створення привабливих і часто інтригуючих заголовків, надзвичайно різноманітні. Вдале використання таких засобів є визначальним у досягненні атрактивності заголовків молодіжних онлайн-журналів.

#### **Умовні скорочення**

АС – журнал «American Cheerleader»

GL – журнал «Girl’s Life»

КМ – журнал «Keke Magazine»

S – журнал «Seventeen»

TV – журнал «Teen Vogue»

YT – журнал «Youth Time»

### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Козлова О. А. Интернет-медиа Волгоградской области: учеб.-метод.пособие / О. А. Козлова // Фед. гос. автоном. образоват. учреждение высш. проф. образования «Волгогр. гос. ун-т». – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. – 48 с.
2. Дубенко О. Ю. Порівняльна стилістика англійської і української мов: навч. посіб. / Олена Дубенко. – 2-е вид., перероб. і допов.. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2011. – 328 с.: іл.
3. Кунін О. В. Фразеологія англійської мови: навч. посіб. / О. В. Кунін. – М.: Вища школа, 1972. – 375 с.