

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха  
Кафедра української мови

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«КОМУНІКАТИВНО-ФУНКЦІЙНИЙ І МЕТОДИЧНИЙ  
ПОТЕНЦІАЛ ЗАГОЛОВКІВ У МОВІ СУЧАСНИХ  
УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТ»**

здобувача СВО магістра  
освітньої програми *Середня освіта. Українська мова і  
література, англійська мова*  
спеціальності *014 Середня освіта*  
предметної спеціальності *014.01 Середня освіта (Українська  
мова і література)*  
додаткової предметної спеціальності *014.021 Середня освіта  
(Мова і література (англійська))*  
галузі знань *01 Освіта / Педагогіка*  
**Дроненко Катерини Олександрівни**

Науковий керівник: **І. Я. Завальнюк**, доктор філологічних  
наук, професор, професор кафедри української мови

Розширена шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Голова комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

**Вінниця – 2025**

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                                                                                  | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1 ПРОБЛЕМАТИКА ВИВЧЕННЯ ЗАГОЛОВКОВОГО<br/>КОМПЛЕКСУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЛІНГВІСТИЦІ.....</b>                                                                          | <b>8</b>  |
| 1.1 Нові явища і процеси в мові сучасних українських газет.....                                                                                                                    | 8         |
| 1.2 Заголовковий комплекс як складова газетного тексту.....                                                                                                                        | 11        |
| 1.3 Структурні моделі газетних заголовків.....                                                                                                                                     | 19        |
| 1.4 Функційний потенціал заголовкових комплексів.....                                                                                                                              | 23        |
| 1.5 Висновки до розділу 1.....                                                                                                                                                     | 27        |
| <b>РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНО-ФУНКЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА<br/>ЗАГОЛОВКОВИХ КОМПЛЕКСІВ ГАЗЕТ ВІННИЧЧИНИ.....</b>                                                                          | <b>29</b> |
| 2.1 Семантико-стилістичні особливості заголовків.....                                                                                                                              | 29        |
| 2.1.1 Фразеологізація заголовкових комплексів.....                                                                                                                                 | 29        |
| 2.1.2 Тропи як прийоми виразності і засоби актуалізації змісту.....                                                                                                                | 33        |
| 2.1.3 Каламбур у заголовкових комплексах.....                                                                                                                                      | 42        |
| 2.1.4 Інтертекстуальні елементи як спосіб привернення уваги читача.....                                                                                                            | 43        |
| 2.2 Синтаксично-стилістична специфіка заголовків.....                                                                                                                              | 47        |
| 2.2.1 Стилістичне навантаження речень спонукальної модальності.....                                                                                                                | 47        |
| 2.2.2 Емоційна різноплановість речень питальної модальності.....                                                                                                                   | 49        |
| 2.2.3 Окличні заголовки як функціонально оновлені й стилістично<br>марковані синтаксичні одиниці.....                                                                              | 50        |
| 2.2.4 Прості речення у ролі заголовків: комунікативний потенціал.....                                                                                                              | 52        |
| 2.2.5 Складні речення у ролі заголовків: стилістичний вияв.....                                                                                                                    | 55        |
| 2.3 Висновки до розділу 2.....                                                                                                                                                     | 57        |
| <b>РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАГОЛОВКІВ У МОВІ<br/>СУЧАСНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ГАЗЕТ.....</b>                                                                                       | <b>60</b> |
| 3.1 Засадничі ідеї Державного стандарту базової і повної загальної<br>середньої освіти та концепції «Нова українська школа» в типовій програмі<br>«Українська мова 5–9 класи»..... | 60        |
| 3.2 Методика роботи з газетним матеріалом як засіб формування мовної<br>компетентності учнів 5–9 класів.....                                                                       | 64        |
| 3.2.1 Види різнорівневих завдань із використанням газетних заголовків у<br>процесі формування мовної компетентності школярів.....                                                  | 65        |
| 3.2.2 Розробка уроку з української мови для 8 класу закладу загальної<br>середньої освіти: інтегрований підхід.....                                                                | 71        |
| 3.3 Висновки до розділу 3.....                                                                                                                                                     | 74        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                                                                                               | <b>76</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>                                                                                                                                         | <b>80</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                                                                                                             | <b>89</b> |

## ВСТУП

На сучасному етапі розвитку української лінгвістики активізувалися прагмалінгвістичні та комунікативні підходи до вивчення мови, що пов'язано з актуалізацією переходу досліджень мовних явищ від системно-структурного рівня до функційного. Дослідження функційного аспекту мови передбачає не лише з'ясування мотиваційних основ мовленнєвої діяльності адресанта, а й встановлення специфіки екстра- та інтралінгвальних чинників, які впливають на комунікацію.

Результатом вербальної комунікації автора з читачем слугують заголовкові комплекси, які на сучасному етапі розвитку мови преси набувають найрізноманітніших структурно-семантичних та стилістичних виявів і зумовлюються передусім позамовними прагматичними чинниками.

Істотна роль засобів масової інформації в сучасному світі і їхній вплив на розвиток та функціонування мови визначають постійний інтерес дослідників до вивчення публіцистичного стилю, зокрема газетно-публіцистичного підстилю як його різновиду.

Особливу увагу до мови газети спричинено тим, що вона швидко реагує на нові тенденції, які виникають у її системі під впливом зовнішніх чинників.

Мова засобів масової інформації постійно привертала увагу лінгвістів. Першою спробою комплексного вивчення мови української періодичної преси кінця XIX – початку XXI ст. слугувала праця М. А. Жовтобрюха [9]. У колективних монографіях «Мова і час. Розвиток функціональних стилів сучасної української літературної мови» [44], «Мова сучасної масово-політичної інформації» [45] простежено особливості розвитку функціональних стилів, їхньої взаємодії, співвідношення загальномовних і специфічних засобів у мові масової інформації другої половини XX ст. Лексичні та словотвірні процеси в мові українських газет кінця XX – початку

XXI ст. проаналізовано в дисертаційних роботах О. А. Сербенської [64], О. А. Стишова [68], М. І. Навальної [46].

Досить вичерпно в українській лінгвістиці досліджено синтаксис мови українських газет. Найповніше описані фігури експресивного синтаксису, передусім явища парцеляції, у дисертаціях С. М. Марича, Л. І. Конюхової, Н. М. Івкової [39; 27; 20]; явища еліпсису в мові сучасної української публіцистики проаналізувала В. В. Богатько [1]; синтаксичні одиниці в комунікативно-стилістичному аспекті дослідила І. Я. Завальнюк [13].

Заголовкові комплекси в українській лінгвістиці слугували об'єктом вивчення дисертаційних праць Л. П. Юлдашевої [85], яка зосередилася на семантичній, структурній та прагматичній специфіці заголовків українських художніх творів кінця XX – початку XXI ст., Л. І. Солодкої [67], яка дослідила лексико-семантичні особливості газетних заголовків. Окремі статті в цій царині належать І. Я. Завальнюк [10; 11; 13; 14; 15; 16], В. Е. Шевченко [81], Л. Л. Шевченко [82], Л. В. Шитик [83], Н. М. Шульській [84] та ін. Проте цілісної наукової розвідки заголовкових комплексів, зокрема їхньої семантико-синтаксичної та комунікативно-стилістичної специфіки на матеріалі сучасних газет Вінниччини наразі немає, що й становить **актуальність** кваліфікаційної роботи.

**Мета роботи** – проаналізувати комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасної української регіональної преси, окреслити методичне підґрунтя використання заголовкових комплексів як матеріалу для навчання української мови в загальноосвітній школі.

Мета дослідження передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) проаналізувати стан вивчення заголовкових комплексів українськими лінгвістами;
- 2) з'ясувати структурно-семантичні особливості газетних заголовків, описати образність їхньої семантики;
- 3) схарактеризувати функційно-стилістичну специфіку заголовкових комплексів;

4) окреслити синтаксичні особливості й комунікативний потенціал газетних заголовків;

5) розробити вправи і завдання із використанням заголовків як реченнєвих ілюстрацій для вивчення української мови в загальноосвітній школі.

**Об'єктом дослідження** кваліфікаційної роботи є заголовкові комплекси сучасних українських регіональних газет.

**Предмет дослідження** – семантико-синтаксична й комунікативно-функційна специфіка заголовкових комплексів сучасних українських регіональних газет, а також їхній методичний потенціал.

**Матеріалом для дослідження** слугувала картотека реченнєвих ілюстрацій із структурно-різнотипними заголовками, що налічує близько 500 одиниць, дібраних з текстів української регіональної преси 2023–2025 рр. («Бершадський край», «Вінницька газета», «Вінницькі відомості», «Вінниччина», «Вісті Тепличчини», «Життєві обрії», «Місто», «Прапор Перемоги», «Прибузькі новини» та ін.).

Основними **методами** дослідження були *описовий* і метод *спостереження*, якими послуговувалися для диференціації всіх структурно-семантичних різновидів заголовків. Окрім них, на різних етапах використано також методи *функційного* (для визначення стилістичного навантаження лексем, речень у ролі заголовків), *компонентного* (для виокремлення компонентів трансформованих фразеологізмів, зіставлення деяких базових і похідних синтаксичних побудов) та *структурно-семантичного* (для загальної характеристики заголовків) *аналізу*.

**Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що *вперше* цілісно досліджено семантико-стилістичні та синтаксично-стилістичні особливості заголовків у мові сучасних українських газет Вінниччини, *окреслено* їхню комунікативно-функційну специфіку й методичний потенціал. *Акцентовано* на текстовому аспекті, розгляді співвідношень заголовкового комплексу з текстом газети і виявленні характерних закономірностей між лексико-

синтаксичними особливостями елементів заголовкових комплексів і типом функцій, які вони виконують.

**Теоретичне значення** виконаного дослідження полягає в тому, що воно подає нові відомості про функціонування заголовків у мові української регіональної преси ХХІ ст., що збагачує граматичну стилістику. Комплексний семантико-синтаксичний і комунікативно-функційний аналіз заголовкових комплексів сприяє поглибленню теорії синтаксису та стилістики української літературної мови, а запропонована методологія дослідження синтаксичних процесів на основі прагматичної концепції слугуватиме підґрунтям для подальших граматико-стилістичних студій.

**Практичне значення** кваліфікаційної роботи полягає в тому, що матеріали дослідження прислужаться у викладанні синтаксису, стилістики, культури мови, комунікативної лінгвістики, у читанні спецкурсів зі стилістичного синтаксису та дисциплін журналістського фаху, для написання підручників і посібників. Ілюстративний матеріал можуть використовувати вчителі на уроках української мови та в позакласній роботі, студенти-філологи – для підготовки до практичних та лабораторних занять зі стилістики, лексикології, синтаксису української мови.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення кваліфікаційної роботи викладено в доповідях на 3 наукових конференціях, зокрема:

- III Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «*Українська мова в сучасному науковому вимірі*» (до 90-ліття від дня народження доктора філологічних наук, професора, члена-кореспондента НАН України І. Р. Вихованця)» (9–10 жовтня 2025 р., Волинський національний університет імені Лесі Українки). Доповідь: «Функційна природа газетного заголовка: український медіаконтекст»;

- III Міжнародній науково-практичній конференції «*Science and information technologies in the modern world*» (Афіни, Греція, 1–3 жовтня

2025 р.). Доповідь: «Фразеологізація заголовків сучасних українських регіональних ЗМІ»;

- V Міжнародній науково-практичній конференції «*Scientific Exploration: Bridging Theory and Practice*» (Берлін, Німеччина, 20–22 жовтня 2025 р.). Доповідь: «Метафоризація заголовків у сучасних українських регіональних масмедіа».

**Публікації.** Результати дослідження відображені в 2 наукових публікаціях:

- Завальнюк І. Я., Дроненко К. О. Фразеологізація заголовків сучасних українських регіональних ЗМІ. *Science and Information Technologies in the Modern World: Collection of Scientific Papers with Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference. International Scientific Unity. October 1–3, 2025. Athens, Greece. P. 167–171.*

- Завальнюк І. Я., Дроненко К. О. Метафоризація заголовків у сучасних українських регіональних масмедіа. *Collection of Scientific Papers with the Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference «Scientific Exploration: Bridging Theory and Practice» (October 20–22, 2025. Berlin, Germany). European Open Science Space, 2025. P. 202–206.*

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з розділів, загальних висновків, списку використаної літератури (85 позицій) та списку використаних джерел (12 позицій). Загальний обсяг роботи – 89 сторінок, основного тексту – 79 сторінок.

## РОЗДІЛ 1.

### ПРОБЛЕМАТИКА ВИВЧЕННЯ ЗАГОЛОВКОВОГО КОМПЛЕКСУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

#### 1.1 Нові явища і процеси в мові сучасних українських газет

Як слушно зауважує С. Я. Єрмоленко, мова періодичних видань є «жанровим різновидом публіцистичного стилю, що використовується в ЗМІ і виконує інформативну функцію» [6, с. 323]. «Рівень та характер досліджень мови преси нерідко детермінують еволюційні процеси у світовій лінгвістиці, яка останнім часом набуває ознак екстенсивного розвитку – від дослідження мови як замкнутої системи до її вивчення у зв'язках і різноманітних функціональних виявах: мова і суспільство, мова і мислення, мова і культура тощо» [13, с. 11].

Дослідники зазначають, що всі компоненти мови сучасних засобів масової інформації (ЗМІ) перебувають у стані нестійкої динамічної рівноваги [61, с. 16], тобто не можна говорити про вже досконало сформовану систему. Але все-таки перехідні періоди вже завершилися, наступив період відносної стабільності, тому зараз уже можна робити конкретні висновки про стан мови ЗМІ. Істотно розширюється наразі й «діапазон функцій, що їх виконують друковані ЗМІ, зокрема виразно актуалізується функція маніпуляції свідомістю мовців, створення їхнього психологічного комфорту/дискомфорту й соціальної детермінації поведінки тощо» [10, с. 383–384].

Актуальною проблемою вивчення ЗМІ є культура їхнього мовлення [57; 59]. Думки дослідників зводяться до того, що в мові ЗМІ трапляються відхилення від норм, але це фактор системного характеру, який визначає мовну ситуацію не тільки ЗМІ, але й суспільства загалом.

Однією з типових змін, яку можна помітити зараз, є зміна в системі жанрів. Деякі жанри набувають меншої активності (наприклад, нарис), репортаж переходить із розряду інформативних жанрів у «гібрид», де

головною функцією стає фактична комунікація. З'явилися і нові жанри – «круглий стіл», «пряма лінія» [65, с. 56]. На передній план виходять діалогічні жанри (інтерв'ю, бесіда, полілог), які відображають загальну тенденцію газетно-публіцистичного стилю – діалогізацію, яка відображається передусім на синтаксичному рівні. Змінився характер узаємовідносин із читачем, ЗМІ стали до читача значно ближче, і це привело до зміни характеру мовленнєвих відношень: вони стають більш діалогізованими, експресивними й емоційними. Ці зміни виникають не лише у текстах публікацій, але й у всіх їхніх елементах, також і заголовках. Діалогізація активно відображається у ліді (передтекстові) сучасних українських газетних публікацій, коли автор звертається безпосередньо до читача. Іншими словами, лід і власне тексти стають дедалі частіше діалогізованими, що забезпечується вживанням спонукальних і питальних речень у монологічному мовленні, відносно-питальними конструкціями, парцеляцією, використанням звертань тощо.

«Боротьба за читача» в умовах конкуренції видавництва спонукає до зміни характеру мови газет, усе це відображається в пошуку засобів підвищення зрозумілості друкованого слова, його виразності та експресивності [1, с. 123]. Дослідники зазначають, що загалом принцип, який відображає подвійну природу (інформативність і вплив) газетної мови, зберігається, але поєднання експресії і стандарту набуває дещо іншого виду, змінюючись у кількісному і якісному вимірах. Стандарт в інформаційних жанрах періодичних видань зберігається, але використання розмовної лексики, фразеологізмів, розмовного синтаксису є однією з яскравих тенденцій інформаційного жанру, тобто в кількісному плані експресія виходить на перший план.

Специфіка сучасного стану «стильового обличчя преси» – процес деконструкції, коли порушується звичайне співвідношення стандарту і експресії в тексті й оновлюється зміст цих понять: експресивні засоби

отримують інтелектуальну напруженість, стандарт стає джерелом ігрового трансформування і бере участь у формуванні виразних ефектів [25, с. 18].

Очевидним стає прагнення до орозмовлення лексики, спрощення синтаксису незалежно від жанру. Орієнтуючись на адресата, журналісти дедалі частіше використовують фразеологізми у трансформованому вигляді, гру слів, тропеїзацію лексем, короткі, неускладнені прості речення, конструкції «питання-відповідь», вставні одиниці, еліптичні форми та інші структури розмовного синтаксису. Щоправда, у масових виданнях активніше використовують контактоутворювальні засоби, трансформовані фразеологізми, каламбури і прийом невиправданого очікування в заголовках, аніж у якісних виданнях. Як засвідчують спостереження, якісні видання здебільшого не допускають елементів фамільярності, жаргонізації і розмовних конструкцій.

Автор постає стилеутворювальним чинником у публіцистичному тексті. На зміну масовості, збірному висвітленню подій, які виходять не від конкретного автора, а від видавництва, приходить і стає популярною манера написання від першої особи і водночас індивідуалізація стилю.

Сучасні дослідники дедалі більше уваги звертають на зв'язок мови газети з постмодернізмом. Цей зв'язок відображається через виразні прийоми: цитатний лист, інтерстильове тонування, вплітання в інформацію реальних фактів і осіб ігрових колізій, заміна прямої номінації вторинною, отриманою в результаті гри зі знаками [61, с. 14]. Описуючи активні процеси в газетно-публіцистичному мовленні, дослідники вказують на постмодерну ситуацію в медіатекстах і детально розглядають техніку постмодерного написання в текстах масової комунікації. Особливу увагу звертають на інтертекст (цитатне написання, інтерстильове тонування, індивідуальне й імперсональне в текстах), ігрові стратегії, та на автора як мовленнєву структуру [65, с. 57]. Зазначимо, що проблемі інтертекстуальності, зокрема використанню прецедентних текстів у заголовках, приділено сьогодні чимало уваги в низці наукових праць [34; 36; 61; 71; 73; 77 та ін.].

## 1.2 Заголовковий комплекс як складова газетного тексту

Газетний текст – це складна система, що складається з двох підсистем. Перша формується з одиниць первинних текстів газетних публікацій, інша – заголовковий комплекс. Вона вміщує частини заголовкового комплексу газети в статусі компонентів, адже структура газетної системи – це сукупність її компонентів.

До заголовкового комплексу входять заголовки, підзаголовки, рубрики, шапки, епіграфи, назви тематичних смуг, анонс, лід. Ці елементи об'єднуються спільними характеристиками. По-перше, всі вони перебувають поза текстом публікації, що й виділяє їх у семантичному плані. Такі позатекстові позиції характеризуються як синтаксично стійкі, які привертають увагу читача. По-друге, елементи заголовкового комплексу зреалізують функцію орієнтування. Вони створені, для того щоб допомогти читачу знайти публікації, вибрати із того різноманіття, яке характерне для газети, потрібну інформацію. Дослідження засвідчують, що читачі, звертають увагу передусім на заголовки і з їх допомогою стараються визначити, про що буде зазначено в тому чи тому газетному повідомленні [26, с. 119]. Отже, заголовок є своєрідним компасом, який допомагає читачу не тільки легко, швидко і безпомилково орієнтуватися в різноманітному матеріалі, але й ознайомитися (поверхово) із змістом газети, відібрати для себе найбільш цікаве і лише потім приступити до читання.

Текстові компоненти, які посідають позатекстові позиції, називаються заголовковими. Сукупність цих елементів становить заголовкову підсистему. Елементи заголовкової підсистеми можуть позначатися двома родовими термінами: заголовки (назви) і передтексти [36]. До передтекстів належать анонси, епіграфи, введення текстів, смуга.

У сучасному медійному дискурсі дослідники «розглядають заголовок як фокус семантичної організації журналістського твору та структурну категорію» [84, с. 221]. На думку В. А. Іванова, призначення газетного заголовка полягає в тому, щоб зацікавити читача; стисло й виразно донести

до нього головну ідею публікації (повідомити основний зміст); привернути увагу до газетного матеріалу (тобто спонукати прочитати надруковане під заголовком). Продовжуючи аналізувати питання про функційність назв, науковець указує на такі властивості номінацій у ролі заголовків: «1) максимальна інформованість; 2) об'єктивне зображення тематичного змісту тексту; 3) самобутність й оригінальність; 4) публіцистична гострота й експресивність, виразність почуттів, думок; 5) структурна завершеність та інтонаційна виразність; 6) точність термінів» [21, с. 109–110].

Заголовок як чітке і лаконічне відображення головної ідеї тексту розміщується, звісно, перед текстом, є його назвою, указує на зміст цього тексту і відділяє цей відрізок висловлення від інших. Заголовок може вмішувати підзаголовок, формуючи цілісний заголовковий комплекс. Функція підзаголовків полягає в уточненні інформації основного заголовка.

Існує також поняття внутрішнього заголовка – виду заголовка, який його доповнює, оформлює великі газетні публікації і дає назву окремим частинам публікацій.

Рубрики – заголовки, які розміщуються над заголовком публікації або над смугою. Вони відображають тематичну орієнтацію і професійну специфіку газети [38, с. 109]. Основна їхня функція в системі заголовків – розподілити надрукований у газеті матеріал на тематичні групи. Розміщуючись над заголовком, рубрики допомагають читачам швидко знаходити публікації, що їх цікавлять. Рубрики можуть бути постійними, тимчасовими і спеціальними.

«Шапки» – заголовки, які розміщуються над заголовками смуги або номера. У «шапці» знаходять відображення зовнішні прояви політичного, економічного, культурного тощо життя нашої держави. «Шапка» – це ніби «парадний» заголовок, який дає уявлення про те, що є сьогодні найголовнішим [21, с. 16].

Відмінність між вищеперерахованими елементами заголовкової підсистеми полягає в просторовому розміщенні, яке вони посідають щодо

тексту і стосовно один одного. Заголовковий блок змістовно і структурно відділений від основного масиву текстів [38, с. 108]. Заголовок називає текст, рубрика розміщується над ним, підзаголовок посідає місце нижче заголовка тексту.

Окрім заголовка, підзаголовка і рубрики в системі виділяється текстовий лід (вріз, передтекст). Цей елемент посідає початкову текстову позицію, відділений від основного тексту пробілом або набраний іншим шрифтом.

Найбільший інтерес з лінгвістичного погляду, виявляють заголовок, підзаголовок як компоненти внутрішньої структури видання, орієнтованого на визначену аудиторію, що виражає певну позицію. Важливим є зв'язок заголовкової системи з текстом.

На сьогодні лінгвістика тяжіє до аналізу суцільного тексту, тому об'єктом вивчення мовознавців слугують тексти різних функціональних стилів, різних жанрів задля аналізу їх у єдності змісту і форми.

Як відомо, у лінгвістиці існує багато визначень тексту, виділяються різноманітні підходи щодо його вивчення. Основними підходами до вивчення тексту є:

- 1) від цілісного тексту до його складових;
- 2) від його складових до тексту загалом.

Для першого підходу («Лінгвістика тексту») характерні дослідження великого за розміром тексту, що є цілісним, завершеним і таким, що має заголовок; властиві також пошук і вивчення текстових категорій [76, с. 19]. У центрі уваги лінгвістів перебуває вивчення категорій (ознак, властивостей) тексту. Дослідники не мають однастайності щодо виділення категорій тексту.

Для іншого підходу («Граматика тексту», «Синтаксис тексту») характерне вивчення «малого» тексту, так званого «поєднання речень». При цьому в центрі уваги лінгвістів є такі одиниці тексту, як надфразова єдність, складне синтаксичне ціле, абзац, текстовий фрагмент та ін. [80, с. 389]. Тісний узаємозв'язок складників – частин тексту (когерентність)

відображається одночасно завдяки змістовій, комунікативній і структурній цілісності, які співвідносяться між собою як зміст, функція, форма.

Наявні дискусії в питаннях визначення меж газетного тексту. Одні дослідники не вміщують заголовок до структури газетного тексту, пояснюючи це його «висунутою позицією» і розглядають його поза текстом [34, с. 570], що дозволяє вивчати заголовки як вид тексту. Інші дослідники навпаки вказують на заголовок, як один із компонентів поділу газетного тексту. «Заголовок тексту має статус текстової одиниці» [36], яка вступає в тісну взаємодію з іншими компонентами твору. Ця властивість заголовка змусила багатьох учених звернутися до аналізу взаємодії «заголовок – текст» [13; 33; 83; 84 та ін.].

На нашу думку, заголовок посідає особливе місце в газетному тексті. Його своєрідність полягає в тому, що, будучи структурним компонентом тексту, він передує йому, графічно розміщується поза текстом. З одного боку, заголовок – це член загальної структури композитивного членування тексту, а з іншого – він є завершеним, самостійним змістовим висловленням, стислим наповненням статті, квантом змісту, основним його компонентом.

Ми вважаємо конструктивною думку Т. В. Радзієвської, яка стверджує, що текст – «це вияв мовленнєво-творчого процесу, який є завершеним, об'єктивним у вигляді письмового документа, твір, що складається з назви (заголовка) і низки особливих надфразових одиниць, які поєднані різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, який має визначену ціленаправленість і прагматичну установку [60, с. 18]. Звідси випливає, що заголовок уходить до структури тексту і є його обов'язковим компонентом. Справді, більша частина текстів різних жанрів має назву, яка у прямій або переносній формах виражає основну думку, ідею, тему тексту. Виняток становлять тексти – особисті листи, мемуари і деякі ліричні вірші, для яких наявність заголовка є факультативною ознакою, а сама його відсутність стає значущою.

Як слушно зауважує Г. В. Лещенко, наявна сьогодні множинність категорій тексту вимагає їх упорядкування на основі критеріїв, що відображають сутність тексту як системно-мовної та комунікативної одиниці. Перелік категорій тексту, який наводиться у численних роботах з теорії та лінгвістики тексту, підлягає систематизації, здійснення якої можливе на основі концептуальної моделі, де взаємопов'язані метакатегорії і категорії тексту розподілені в межах різних інформаційних просторів. У своїй сукупності ці метакатегорії і категорії утворюють систему універсальних текстових категорій, що корелюють з категоріями тексту, які традиційно виокремлюють у лінгвістичних дослідженнях» [35, с. 30]. Дослідник виділяє такі компоненти тексту: зачин, кінцівку як елементи меж газетного тексту, а заголовок розглядає як складову, відмежовану графічними й образотворчими засобами від текстової одиниці [35, с. 32].

Очевидно, що важливими елементами в структурі будь-якого тексту є «сильні позиції», до складу яких уходять заголовок, зачин (початок тексту), кінцівка. Стосовно структури газетного тексту прийнято виділяти заголовковий комплекс, який відділений від основного тексту, і власне текст, у якому виділяють зачин (лід – перший абзац), середину і кінцівку. Причому названі елементи тексту (зачин, середина і кінцівка) співвідносяться із заголовком.

Заголовковий блок за змістом і графічно відділений від загальної частини тексту. Це найбільш незалежний, самостійний елемент, який передає конкретний зміст тексту. Значення текстового заголовка індивідуальне й оригінальне, зумовлене безпосередніми змістовими співвідношеннями з предметом, який називають.

«Заголовок – текст» – перший вид семантичних відношень, у які вступає заголовок. Другий ряд змістових відношень – це заголовок, підзаголовок – рубрика. Рубрика і підзаголовок виконують здебільшого аналогічні, майже ідентичні функції. Вони різними шляхами розкривають, доповнюють, деталізують значення основного текстового заголовка.

Співвідношення цих над- і підзаголовкових елементів з текстом можливе лише за посередництва назви тексту.

У результаті того, що заголовок вступає у змістові відношення з підзаголовком і текстом, виникає двобічна семантична заголовкова структура.

Графічно ці зв'язки можна продемонструвати так:



Відношення між елементами заголовкової підсистеми досліджені недостатньо. Можна назвати декілька праць, присвячених цій проблемі, причому дослідження зводиться здебільшого до розгляду лише смислових відношень. Дослідниця О. О. Селіванова вказує на окремі зв'язки рубрик і заголовків, заголовків і підзаголовків (загальне – часткове, рід – вид, тема – адресант, питання – відповідь) [63, с. 135]. В. Е. Шевченко виділяє два типи відношень між заголовком і підзаголовком-рубрикою: логічні і відображальні особливості газетного тексту. Перший тип – найпоширеніший вид змістових зв'язків. До них належать, по-перше, предметно-логічні зв'язки, по-друге, модально-логічні зв'язки.

#### 1. Предметно-логічні зв'язки:

а) спільне і часткове (рубрика називає загальні положення, а заголовок конкретизує їх);

б) суцільне і частина;

в) рівність (частини заголовкового комплексу виражають ту саму думку, тобто вони семантично рівні);

г) дескриптивно-кваліфікаційні відношення, коли рубрика/підзаголовок містить характеристику, опис, кваліфікацію предмета, явища чи ситуації, названих заголовків. Це відношення на зразок «предмет – який?», «явище – що це?»

2. Модально-логічні зв'язки (розподілені у просторі і часі). Ці співвідношення виникають тоді, коли в рубриці/підзаголовку вказується просторово-часова залежність події і явища.

До зв'язків, які відображають специфіку газети, належить і відтворення відношень «зміст тексту – автор тексту», «назва тексту – жанр тексту» [80, с. 392].

Лід (передтекст) як компонент заголовкової системи дослідники, зазвичай, не розглядають, хоч він потребує особливої уваги, бо є обов'язковим компонентом заголовкової системи. Цей елемент, як заголовок і підзаголовок, відділений пробілом від основного тексту статті. На нашу думку, передтекст не стільки зв'язаний із текстом, скільки вступає у відношення із заголовком та підзаголовком, особливо тоді, коли має інформативний характер.

Нерідко ознайомлення з газетою зводиться лише до прочитання заголовків. Як засвідчують дослідження з психології, 80% читачів звертають увагу лише на заголовки [38, с. 109]. За такого читання підзаголовок дещо деталізує заголовок, а передтекст відображає конспективний зміст статті.

Дослідники вказують передусім на змістові зв'язки між заголовком і текстом, зокрема:

1) змістові (заголовок може виражати як основні елементи загального обсягу тексту, так і його другорядні елементи: ілюстрації до тез, фон до мети повідомлення);

2) мовні (різні типи повторення заголовка в тексті);

3) композиційні (елементи заголовкової підсистеми можуть співвідноситися з композиційними структурами тексту – частинами тексту, з його кінцівкою);

4) експресивно-стилістичні (стилістичний ефект «обдуреного зображення»). Він виникає тоді, коли спостерігаємо порушення безперервності викладу, тобто з'являється мовленнєвий елемент передбачення. Можна ще говорити про ефект посиленого очікування, який виникає тоді, коли заголовок теми іншими способами привертає увагу читачів і змушує прочитати текст [85, с. 107].

Дослідники, які розглядали змістові відношення заголовка і тексту, зазначають, що у назві тексту можуть бути приховані такі моменти:

1) неповне відображення теми;

2) уявне відображення теми (використовуються займенники для позначення невідомого адресата, або слова, які мають ширше значення, яким це потрібно для позначення конкретного предмета);

3) подвійне відображення теми (створення зашифрованого контексту, який не дозволяє однозначно вирішити, яке значення багатозначного слова або слів-омонімів мається на увазі) [67, с. 10].

Заголовок як елемент тексту органічно входить у його мовленнєву матерію. Заголовок може повторюватися або в довільних, або в конкретно визначених фрагментах тексту. В останньому разі (рамкове повторення, наскрізне повторення надає тексту композиційної стійкості і посилює вразливість заголовка. У газетному тексті можливе не лише чітке відтворення назви (неускладнене повторення), але і її перетворення, трансформація (ускладнене повторення) [21, с. 121].

Під час прочитання тексту заголовок і всі його заголовкові елементи перебувають у полі зору читача. Повторення заголовкового слова в тексті спричиняє семантичні трансформації в змістовій структурі, у семному складі його окремих лексико-семантичних варіантів [1, с. 120]. Зміст заголовка конкретизується у статті, а тому й потребує ретроспективного сприйняття.

Як слушно зауважує І. Я. Завальнюк, «заголовкові комплекси... не лише конденсують у собі змістову й композиційну специфіку тексту, а й слугують центром вияву авторської інтенції, орієнтиром для вироблення

стратегії сприйняття тексту» [10, с. 384]. Заголовок бере участь у формуванні емоційного впливу газетної публікації на читача. Отже, він не лише інформує, називає, але й впливає на читача. Заголовок виконує також оцінну, експресивну, апелятивну функції. Іншими словами, його важливість для газети полягає в силі переконання, аби читач упевнився в тих положеннях, які захищає автор тексту.

### 1.3 Структурні моделі газетних заголовків

Лінгвісти неоднозначно оцінюють заголовок у граматичному плані. Існують різні думки про статус заголовка як синтаксичної одиниці.

Чимало мовознавців не вважають заголовки, надписи, вивіски реченнями, пояснюючи це тим, що вони мають форму називного відмінка, але виконують функцію називання явищ буття [76, с. 14; 80, с. 389], інші – відносять заголовки у формі називного відмінка до номінативних речень [61, с. 12; 67, с. 8].

Концепції про граматичну природу заголовка можна звести до чотирьох позицій. Перша позиція, полягає в тому, що під заголовком розуміють слово чи словосполучення, яке приєднано до предмета (тексту) в ролі знака і визначає цей предмет [73, с. 121]. Інша позиція полягає в тому, що заголовок належить до називного речення [82, с. 30].

Дослідники, що дотримуються третьої позиції, вважають, що всі заголовки, незалежно від їхньої синтаксичної структури є реченнями [50, с. 126].

І останнє твердження полягає в тому, що до заголовків належать речення та конструкції, які ними не є [78, с. 84; 83, с. 15]. Вагомим фактором такого поділу є формально-граматичний аспект заголовка.

Очевидно, що перші позиції посідають заголовки, що являють собою двоскладні речення. Використання в заголовках ізольованих членів речення не дозволяє кваліфікувати всі заголовки як речення, тому ми дотримуємося

тієї позиції, що в ролі заголовків можуть виступати речення і не речення, останні називають уже традиційно парцельованими конструкціями.

Заголовок – це речення або декілька речень, які мають особливе смислове навантаження [67, с. 6]. Крім основної функції – бути одиницею спілкування, яка виражає відношення мовця (автора висловлювання) до дійсності і вміщує відносно завершену думку, речення-заголовок повинно називати визначений текст (усі висловлювання або їх частину), тобто бути для них характерним умовним визначенням, зокрема назвою, яка б відрізняла один текст від іншого. Це дозволило б читачу не тільки швидко орієнтуватися серед різних публікацій, але й дізнатися про ідейно-тематичний зміст власне тексту статті. Заголовок на відміну від надписів, оголошень, назв теплоходів і под. передбачає наявність тексту, який відображає зміст публікації. Заголовок повинен відповідати змісту. Такий неписаний закон існує в літературі і журналістиці [77, с. 332].

У процесі вивчення синтаксичних особливостей заголовків розглядають синтаксичні моделі – це речення чи їх сукупність, що виконують функцію називання тексту [11, с. 142]. Оскільки газетні заголовки побудовані за конкретними моделями, вони відображають спільні синтаксичні тенденції розвитку української мови.

Усі заголовки об'єднуються називною функцією, але їхня структура різноманітна. Заголовками можуть бути всі види речень, які існують у сучасній українській літературній мові. Інколи заголовком може бути комплекс речень; зазвичай такі заголовки складаються з двох речень. Подекуди заголовком слугує словосполучення чи називне однокомпонентне речення.

Закономірністю газетних заголовків є тенденція до економії мовних засобів. Ця тенденція стимулює формування нових моделей, які вирізняються і простотою, і змістовою єдністю. Речення, які в розмовному мовленні є неповними, потрапляючи до заголовків, утрачають сенс неповноти, їх сприймають як повні, адже зміст дочитують у публікації.

Синтаксичні моделі заголовків поділяють на два типи. До першого типу належать продуктивні моделі заголовків, тобто ті, які активно використовують у газетах упродовж тривалого часу. Деякі продуктивні типи моделей трапляються в газетах різних років, часовий інтервал між їх випусками може сягати до 40–50 рр. Прикладом продуктивних моделей може бути використання в ролі заголовків ізольованих підрядних речень: «Те, що не хоче бачити комісія». Такі заголовки ще в другій половині XX ст. були досить активними і не втрачають актуальності сьогодні.

Але інколи в ролі заголовків використовується така модель, яка не стає загальноживаною і використовується зрідка. Наразі маємо на увазі непродуктивну модель заголовка, на зразок: «Про монополію».

Потрібно зауважити, що продуктивність того чи того типу заголовків спричинена здебільшого екстралінгвістичними чинниками. Для підтвердження цієї позиції можуть слугувати моделі заголовків, які активно використовувалися в радянські часи, напр.: «Про підсумки посівної компанії». Як уже зазначалося, газетні заголовки є своєрідними структурами, але водночас вони відображають і загальносинтаксичні тенденції розвитку мови.

Найпоширенішими газетними заголовками у другій половині XX ст. були номінативні конструкції, тобто «називний відмінок в іменниках» (рідше особового займенника чи числівника) або словосполучення [51, с. 102].

Широке застосування номінативних речень у газетних заголовках сьогодення спричинене виразністю їхньої структури. Іменник, який є головним членом номінативного речення, поєднує в «...концентрованому вигляді образ предмета та ідею його існування в плані теперішнього. Звідси масштабні експресивні можливості номінативних речень і широке їх використання... в емоційно-стиислому мовленні» [28, с. 15].

У ролі заголовків використовуються також конструкції, які мають більшу прагматичну спрямованість, більшу силу впливу на читача. Це

здебільшого спонукальні речення. Такі заголовки мають значення веління, заклику, побажання.

Спонукальні речення поділяємо на декілька моделей. Перша модель являє собою речення, яке має в своєму складі слова, що належать до категорії стану: *потрібно, треба, варто*. Друга модель – це речення, які містять дієслівні форми наказового способу, виражають конкретний характер, передбачають конкретного адресата, тому тут часто містяться звертання. Третя модель представлена інфінітивними реченнями. Спонукування виражене інфінітивним реченням, «має категоричний, різкий характер і співвідноситься зі значенням повинності і неминучості» [52, с. 180].

Часто в ролі заголовків використовуються питальні речення. Питання в заголовку змушує читача шукати відповідь на нього у статті. Для моделей цього типу також характерне використання звертань. Характерною особливістю таких заголовків є конструкції, які мають структуру питального речення, але не містять у кінці знака питання. У таких реченнях використовуються питально-відносні займенники, які передбачають запитання.

Отже, як стверджують дослідники, у ролі заголовків використовуються різні типи речень – від називних однокомпонентних і до складних. Варто зауважити, що існують продуктивні і непродуктивні моделі заголовків. Структура заголовків в основному відповідає нормам синтаксису сучасної української літературної мови, але поряд з цим має свої специфічні особливості, які характерні лише заголовкам. Використання тих чи тих моделей заголовків може залежати від орієнтації газети на певний тип читацької аудиторії.

Потрібно зазначити, що синтаксичну модель заголовка ми витлумачуємо як речення або комплекс речень, що виконують функцію номінації [55, с. 255]. Ми погоджуємося з дослідниками, які вважають, що в ролі заголовка можуть бути речення і сегментовані конструкції (приєднувальні та парцельовані одиниці), а також номінативні речення з

іменником у називному відмінку в ролі головного члена односкладного речення.

Синтаксичні особливості заголовка (і елементів заголовкового комплексу) відображають особливості його функціонування. Питання щодо функцій газетного заголовка є одним із дискусійних питань сучасної лінгвістики.

#### **1.4 Функційний потенціал заголовкових комплексів**

На сьогодні існує багато визначень поняття «заголовок» і критеріями таких витлумачень слугують здебільшого функції, що їх виконують заголовкові комплекси. Сучасний тлумачний словник української мови подає таке трактування: Заголовок – 1. Назва твору або його частини, що друкується, або пишеться над текстом; титул. 2. спец. Початкова описова та (або) ідентифікаційна частина повідомлення, таблиці, блоку даних [69, с. 312]. Певним чином, обидві частини цього визначення можна прирівняти до заголовка в журналістиці. Для значної частини читачів (за деякими даними до 80%) читання газети обмежується лише знайомством із заголовками [19, с. 119]. Тому одна з головних функцій, яку, на нашу думку, повинні виконувати заголовки, надруковані в засобах масової інформації, – це інформаційна, а відтак, і функція формування поглядів.

І. Л. Михайлин виокремив такі основні риси заголовка: він має бути «виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко відкладатися в пам'яті читачів» [42, с. 225]. Що компактніше буде сформульовано основну ідею твору, то більшою буде сила медійного заголовка і легшим його сприйняття.

Інтерес до функції заголовків пов'язаний з актуальним у лінгвістиці функційним підходом до вивчення мови. Найчастіше в лінгвістиці цю функцію трактують як «призначення, роль мовної одиниці (елемента мовної структури)» [33, с. 299].

У процесі вивчення заголовкового комплексу (і передусім заголовка) дослідники приділяли недостатньо уваги виділенню і розгляду функцій

заголовків. Зазвичай вивчення функцій заголовків зводилося лише до їх виявлення і короткого трактування. При цьому виокремлення типів функцій не мотивувалося лінгвістами. Наявні класифікації функцій недосконалі. В основному про функції згадують, досліджуючи такі питання як реклама, експресивність заголовків, синтаксичні моделі та ін. Нерідко лінгвісти лише називають функції, не витлумачуючи їх, чи змішують власне функції із засобами для їхнього вираження.

Питання про функції заголовків у газетах (як і про функції загалом) є дискусійним і недостатньо вивченим. Дослідники виділяють різні функції та різну їх кількість.

На думку В. Й. Здровеги, із зародженням журналістики заголовки лише виділяв певну публікацію з-поміж інших. Згодом утвердилася *називна* (номінативна) функція, коли називається предмет розповіді. *Інформаційна* функція заголовка виявляється в тому, що він відображає більшою чи меншою мірою зміст названого твору чи рубрики. *Апеляційна* функція перебуває в агітаційно-пропагандистській площині, за допомогою такого заголовка редакція й автор, зрозуміло, прагнуть вплинути на читача. Нарешті, заголовок може бути *реklamним* і служити приверненню читачської аудиторії [19, с. 119].

Дослідники журналістських текстів також вважають, що заголовки насамперед виділяють матеріали на шпальті та відокремлюють їх один від одного. Тобто, тут мова йде про *графічно-видільну* функцію. Ця функція єдина, яка реалізується немовними засобами: з допомогою шрифтових виділень, використання кольору, графічних засобів (ліній, малюнків) тощо. Але після першого ознайомлення з газетою, коли читач вже виділив певні заголовки, він обов'язково звернеться і до мовного їхнього оформлення [42, с. 70].

Заголовки виконують також *експресивно-оцінну* функцію. Навіть коли читач перейшов до ознайомлення з текстом, заголовок залишається в полі зору. Тоді можна говорити про *інтегративну* функцію (функцію зв'язку).

Заголовок спрощує сприйняття тексту, відіграє істотну роль в організації мовних засобів [42, с. 71].

Німецький лінгвіст і психолог Карл Бюлер виділяє такі функції газетного заголовка:

- *комунікативну* (газетний заголовок використовується для формулювання повідомлення про об'єкт мовлення);

- *апелятивну* (впливу) – функція пов'язана з безпосереднім звертанням до читача, оскільки заголовок не лише інформує читача про зміст, але й впливає на нього, викликає в нього відповідне ставлення до змісту повідомлення;

- *експресивну*, яка характеризує особу автора публікації [77, с. 334].

Сучасний український дослідник В. Й. Здоровега за змістовим наповненням виділяє такі типи заголовків: *інформаційний, спонукально-наказовий, проблемний, констатувально-описовий, рекламно-інтригувальний* [19, с. 108–109].

З огляду на висловлене констатуємо, що більшість дослідників схиляються до думки про виокремлення трьох основних функцій газетних заголовків:

1. *Номінативна* (заголовок називає статтю). Ця функція є першочерговою функцією заголовка, адже заголовок створений для того, щоб позначати статтю, називати її, виділяти серед інших. Окреслена функція найбільш яскраво простежується у формі називного відмінка іменника, лексичне значення якого полягає в назві. Усі інші заголовки прирівнюються до нього, тобто будь-який заголовок виконує номінативну функцію.

2. *Інформаційна* функція: певною мірою відображає зміст статті, тобто передає про неї відповідну думку. Ця функція добре виявляється в заголовках-реченнях (особливо в простих двоскладних та односкладних).

3. *Рекламна* функція: зацікавлює читача статті, привертає його увагу до неї. Вона властива не кожному заголовку. Рекламна функція здійснюється різними способами, серед яких більшу роль відіграє використання різних

шрифтів, які здатні увиразнити важливість заголовка, його особливу тональність.

Спостережено, що останнім часом газетний заголовок мало інформує, а на передній план виступає рекламна функція. Таку тенденцію можна пояснити тим, що інтерес у читачів до газет значно впав. І газета своїми рекламними заголовками прагне впливати на інтелект та емоції читацької аудиторії.

Отже, в лінгвістичній літературі немає однозначно визнаного всіма дослідниками тлумачення поняття функції і виділення їх кількості не лише до функцій мови, але й до функцій визначених текстів, окремих мовних одиниць, зокрема й до функцій газетних заголовків.

Щодо підзаголовків, то, зазвичай, їхні функції не є об'єктом дослідження, їм приписують функцію уточнення, пояснення. Призначення ліда, наприклад, у функційному плані практично зовсім залишається без уваги, хоч у практичній журналістиці вироблені різноманітні прийоми складання ліда (традиційна назва першого абзаца в газетному тексті). М. Тимошик виділяє такі види ліда: лід-розповідь, лід-часткове замовчування, лід-цитата, лід-новини, лід-піднесення, лід-стаккато, провокаційний лід, лід-питання або особисте звернення та ін. [70, с. 124]. Він стверджує, що функціональне призначення ліда – привернення уваги аудиторії до інформації. З цією метою в одних випадках згадується основна канва події, в інших – використовується інтрига, ще в інших – яскрава деталь або ставиться риторичне запитання [70, с. 125]. Вибір ліда залежить від характеру власне повідомлення і тієї мети, яку ставить перед собою журналіст. Зазначимо, що в класифікації немає єдності щодо виділення типів ліда: враховують його синтаксичну природу, змістову і жанрову характеристики.

## 1.5 Висновки до розділу 1

Мова газети посідає проміжну ланку між «книжно-писемним й усно-розмовним» мовленням. Будучи одним із засобів масової комунікації, мова газети характеризується передусім такими специфічними рисами, як загальнодоступність, соціальний характер, відносна замкнутість і стандартизованість, особлива образність, тісний зв'язок різних стилів.

Газетна публікація складається з двох частин: власне тексту і заголовкової підсистеми, яка вміщує заголовки і передтексти (ліди).

Структура газетних заголовків відповідає нормам синтаксису сучасної української літературної мови, але водночас виявляє специфіку.

Погляди лінгвістів на граматичну природу заголовка різняться:

- 1) заголовок – слово чи словосполучення;
- 2) заголовок – це номінативне речення;
- 3) будь-який заголовок – це речення;
- 4) заголовки поділяються на речення і сегментовані одиниці.

Питання про функції заголовка газети є недосконало вивченим. Функції заголовків залишаються практично неописаними, а запропоновані дослідниками класифікації функцій є неповними, недостатньо переконливими, суб'єктивно зумовленими, оскільки дослідники не враховують здебільшого мовні засоби, які реалізують відповідні функції.

Найбільш поширеною класифікація, відповідно до якої виділяють три функції газетного заголовка: номінативну, рекламну й інформативну.

Думки щодо місця заголовка в структурі газетного тексту є різними, зокрема:

- 1) заголовок має особливу самотійність, тому його розглядають поза зв'язком з текстом;
- 2) заголовок розглядають як один із компонентів членування газетного тексту;
- 3) питання про співвідношення заголовка з подальшим текстом публікації перебуває поза увагою лінгвістів.

Ми поділяємо думку дослідників, які розглядають заголовок як компонент структури тексту. Заголовок є компонентом композиції газетного тексту (його структурною і змістовою єдністю). Навіть коли заголовок виражений двоскладним реченням і є відносно самостійним, завершеним висловленням, він є конденсатом змісту газетного тексту і пов'язаний із текстом щонайменше семантично.

Дослідники зазвичай аналізують співвідношення заголовка з початком тексту, підзаголовком, рубрикою. На нашу думку, вивчення газетного тексту не повинно обмежуватися розглядом лише відношень. Варто розглядати змістові зв'язки й інших елементів заголовкової підсистеми один з одним і текстом, а також із жанрами газетно-публіцистичного стилю.

Ми розглядаємо співвідношення елементів заголовкового комплексу (заголовок, підзаголовок, лід) один з одним і жанрами газетно-публіцистичного стилю. Заголовок вступає у два види відношень: з підзаголовком і текстом. При цьому підзаголовок виконує уточнювальну, пояснювальну функції відносно заголовка.

Для сучасних українських газет та їхніх заголовкових комплексів характерні такі тенденції:

- 1) зміни в системі стандарт-експресія (експресія переважає);
- 2) посилення діалогічності (відбувається дифузія жанрів; на перший план виходять діалогічні жанри й інформативно-аналітичні);
- 3) посилення особистісного чинника автора;
- 4) стилістична «багатогранність»;
- 5) інтертекстуальність;
- 6) інтимізація викладу (особливо в масових виданнях);
- 7) розширення експресивно-емоційних й образних засобів.

## РОЗДІЛ 2.

### КОМУНІКАТИВНО-ФУНКЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАГОЛОВКОВИХ КОМПЛЕКСІВ ГАЗЕТ ВІННИЧЧИНИ

#### 2.1 Семантико-стилістичні особливості заголовків

##### 2.1.1 Фразеологізація заголовкових комплексів

Фразеологія є особливим лінгвістичним явищем, у якому сконцентровані глибокі й масштабні смисли, потужні емоції, дотепність та влучність національного мислення і національної долі. Динаміка фразеологічного складу будь-якої мови, також і української, спричинена потребою відбиття життєвих реалій, на які передусім активно реагує мова ЗМІ. У пошуках оригінальності, відсвіження публіцистичного контексту, його експресивізації журналісти вдаються до фразеологізації заголовкових комплексів – своєрідних компасів публікацій.

Медійну фразеологію неодноразово досліджували, зважаючи на структуру, семантику цих одиниць, стилістичні вияви у мові газет здебільшого всеукраїнського рівня [22; 24; 46; 47; 66]. Як зауважують Н. М. Костусяк та М. І. Навальна, дослідник Д. Ю. Сизонов запропонував навіть «концепцію комплексного дослідження функційно-стилістичних можливостей медійної фразеології в українськомовному просторі, що корелює з динамічними процесами розвитку суспільної комунікації» [29, с. 96]. У мові регіональних українськомовних видань фразеологічні засоби постали в статті В. М. Каленича [23, с. 57–64], де на матеріалі лише однієї газети «Вінниччина» розглянуто їхні функційно-стилістичні особливості. Інші періодичні видання регіону до аналізу не долучалися. До того ж, у пропонованій кваліфікаційній роботі зацентруємо на заголовках як виразниках образності й нестандартності медійного мислення й журналістського викладу.

Фразеологізми в заголовках сучасних регіональних ЗМІ – цілком природне і виправдане явище, зумовлене такими особливостями стійких

словосполучень, як афористичність, влучність, образність тощо. Крім того, фразеологізми – засоби досить поширені як у художній літературі, так і в повсякденному мовленні, а відтак, відомі широкому загалові, що дозволяє автору газетного заголовка варіювати різні види трансформацій фразеологічних одиниць.

Влучно використаний фразеологізм або вміла його трансформація неодмінно привертають увагу читача до статті. Використання фразеологізмів у заголовках періодики – явище дуже поширене. Проте не варто забувати й того, що лише грамотно і доречно використаний фразеологізм дасть очікуваний ефект. Використовуючи фразеологізми, як і інші мовні засоби, що містять оцінний елемент, потрібно відчувати міру, а при трансформації стійкої сполуки зберігати її внутрішній стрижень, ідею, закріпленій у свідомості змістовий та оцінний образ.

Спостережено, що в заголовкових комплексах активно вживаються фразеологічні одиниці в типовому значенні, тобто у первісному вигляді, без будь-яких семантичних чи структурних зрушень, зі збереженням первинної цілісності форми і змісту, напр.: *А хура й досі там* (Прапор Перемоги, 15.07.2024, с. 2); *Є порох в порохівницях!* (Вінниччина, 02.05.2023, с. 13); *Лікарі бігали біля мене, як коло розбитого яйця...* (Вінниччина, 19.02.2024, с. 3); *Живу від дзвінка до дзвінка* (Ямпільські вісті, 12.09.2024, с. 2); *Ні пуху, ні пера!* (Бершадський край, 22.08.2024, с. 2); *Скликали людей на розпаявання, а тепер голову знімають* (Прапор Перемоги, 15.07.2024, с. 2); *Подали руку допомоги* (Вісті Тепличчини, 10.04.2023, с. 2); *Затягування поясів: на українців чекають нові податки, підвищення цін і зменшення соцвиплат* (Прапор Перемоги, 01.04.2024, с. 2); *Триматимуть на прицілі* (Прапор Перемоги, 18.07.2024, с. 1).

Почастішало використання фразеологічних одиниць у ролі заголовків у видозміненому варіанті й специфічному контекстуальному оточенні, адже «модифіковані процеси вживання слів свідчать про дотепність українського народу, незламний дух і прагнення до свободи» [12, с. 123]. Таку

ментальність журналісти намагаються якнайвиразніше відбити, удаючись, зокрема, до різних видів трансформацій. Пор.: *Добробут на тарілочці не піднесуть. Потрібно працювати* (Вінниччина, 23.05.2024, с. 3); *П'ятий раз в ту саму річку* (Вінниччина, 28.05.2024, с. 2); *Поки «грім не вдарив»* (Вінниччина, 04.06.2025, с. 3); *Поки грім не вдарить, їжте менше смаженого й довше спіть* (Вінницька газета, 04.04.2024, с. 10); *Продам довірливим локшину на вуха. Дорого, в особливо великих розмірах...* (Вінницька газета, 24.01.2024, с. 4); *Головне – бути на коні* (Прапор Перемоги, 03.01.2024, с. 1); *Ми не пасемо задніх* (Прибузькі новини, 25.12.2024, с. 4); *Хто розрубає зведенівський «гордійв вузол»?* (Шаргородщина, 11.07.2025, с. 1); *Той самий гість, у ту саму хату* (Вінниччина, 16.05.2024, с. 3); *І на нашій річці буде свято* (Прапор Перемоги, 20.05.2024, с. 2); *З миру по нитці – ЗСУ підтримка* (Вінниччина, 04.07.2025, с. 10); *Доля пам'ятника Небесній сотні – в руках громади* (Вінницька газета, 25.04.2022, с. 1); *На всі руки майстер* (Прапор Перемоги, 18.04.2024, с. 2); *Наше здоров'я в наших руках* (Прапор Перемоги, 11.02.2024, с. 3); *Дідівські методи прибирання відходять у минуле* (Вінницька газета, 07.02.2024, с. 3). Отож, трансформація фразеологізмів є досить помітною і різноплановою. Як слушно зауважує В. М. Каленич, у мові регіональних ЗМІ, справді, «виявляємо різні фразеологічні репрезентації образного переосмислення фактів реальності, що посилює експресивний потенціал викладу, конденсує семантику, пожвавлює увагу» [23, с. 63].

З огляду на аналіз мови сучасних українських ЗМІ в контексті зовнішніх чинників і функційних спроможностей дослідники М. І. Навальна та О. А. Спис наголошують, що «під час війни виникає необхідність у відродженні «старих» гасел та фразеологічних сполук і появі нових, які, виконуючи волюнтативну та ідентифікаційну функції, мають здатність не тільки об'єднувати, але й нести потужну духовну енергію» [47, с. 40]. Пор.: *Гуртом й батька легше бити, або Як в Україні відновити свою справу* (Вінниччина, 20.01.2023, с.4) – ідеться про спільну справу переселенців,

змушених починати все заново; *Прозорий бізнес та відбудова України: чи можливе масштабування під час війни?* (Шаргородщина, 21.04.2024, с. 5) – ідеться про серйозні плани щодо відбудови держави в окремих її регіонах; *Перемир'я під прицілом* (Вінниччина, 21.05.2025, с. 2) – публікація про перемовини між лідерами США та росії.

У період військових дій на території України журналісти активно вживають також фразеологізм *вирушати в останню путь* зі значенням «помирати» [74, с. 102], напр.: *В останню путь провели воїна Юрія Ярового, який загинув на фронті торік – у листопаді* (Вінниччина, 23.01.2024, с. 2). Зазвичай такий фразеологізм функціонує в емоційно важких контекстах про українських військових, які загинули на війні.

Як засвідчує ілюстративний матеріал, у заголовках із фразеологізмами, ужитими в первісному значенні, перевагу надають фразеологізмам, за структурою співвідносним із простим реченням. Фразеологічні одиниці органічно вплітають у контекст, зміст їх прозорий і доступний читачеві. Зрідка при вживанні стійкої сполуки в заголовку відбувається метафоризація фразеологізму, що спричиняє певні лексичні зрушення, унаслідок чого можемо спостерігати семантичну трансформацію стійких словосполучень. За допомогою таких фразеологізмів подекуди змальовують історичні події чи іронічні за своєю сутністю ситуації, напр.: *Нюрнберг не за горами...* (Прапор Перемоги, 29.08.2023, с. 3); *«Більше газу, менше ям»: що з дорогою на Бар?* (RIA, 25.06.2025, с. 7); *Моя хата скраю?..* (Шаргородщина, 06.06.2024, с. 5); *Оформлення спадщини: а віз і нині там* (Прапор Перемоги, 14.10.2024, с. 7) та ін.

Подекуди в заголовках трапляються конструкції, узяті з розмовного мовлення, що засвідчує процес орозмовлення публіцистичного викладу. Пор.: *Водії «під мухою»* (Прапор Перемоги, 24.01.2024, с. 3); *«Мавпа з гранатою»* (Прапор Перемоги, 29.08.2024, с. 3). У першому реченні журналіст має на увазі, що водії перебувають у стані алкогольного чи

наркотичного сп'яніння, у другому – указує на небезпеку, яку можна очікувати від конкретної людини.

Отже, використання фразеологізмів різної структури та семантики в заголовках газетних статей є сьогодні поширеним явищем. Це пояснюється особливою роллю заголовка як невід'ємної частини газетного тексту, що має на меті не лише акумулювати квант змісту, а й заінтригувати читача, зацікавити, закликати до прочитання публікації.

### 2.1.2 Тропи як прийоми виразності і засоби актуалізації змісту

**Порівняння.** Дедалі частіше у регіональних ЗМІ використовуються порівняння для посилення експресії та увиразнення змісту заголовка. Порівняння так само, як і слова-образи та слова в переносному значенні свідчать про індивідуальну природу світосприймання, на чому свого часу наголошував О. О. Потебня [55, с. 255].

Порівняння – це «тропеїчні фігури, у яких мовне зображення особи, предмета, явища чи дії передається через найхарактерніші ознаки, що є властивими для інших» [41, с. 359]: *дівчина струнка, як тополя; волошки сині, як небо; надворі тепло, як у літку; руки, як у мамі*. Про їхнє місце і важливість у стилістичній системі мови можна робити висновок зі слів О. О. Потебні: «Процес пізнання є процесом порівняння» [55, с. 255]. В основу порівняння покладено логічні операції виділення найсуттєвішої ознаки описуваного через пошук іншого, для якого ця ознака є виразнішою, зіставлення з ним і опис. У порівнянні розрізняють суб'єкт порівняння (те, що порівнюють), об'єкт порівняння (те, з чим порівнюють) і ознаку, за якою один предмет (суб'єкт) порівнюється з іншим (об'єктом). Ознака може визначається за кольором, формою, розміром, запахом, відчуттям, якістю, властивістю тощо.

Семантична спрямованість порівняння зазвичай поширюється від предмета думки до реалії, яка чимсь цей предмет нагадує, найчастіше в плані експресивно-оцінному. Розрізняють порівняння логічні й образні. При

логічних порівняннях установлюють ступінь схожості чи відмінності між предметами одного класу, беруть до уваги всі властивості, ознаки порівнюваних предметів, але виділяють щось одне. Логічні порівняння використовуються в основному в науковому, офіційно-діловому і розмовному стилях. Образне порівняння відрізняється від логічного тим, що воно охоплює одну якусь найвиразнішу ознаку, часом несподівану, і робить її основною, ігноруючи всі інші. Образні порівняння характерні для художнього і публіцистичного стилів, зокрема для мови газет. У регіональній пресі зазвичай використовуються порівняльні звороти (поширені і непоширені) зі сполучниками *як, мов, немов, наче, начебто, ніби, нібито, немовби, немовбито*. Найбільш продуктивними є заголовки, у яких наявний сполучник *як*, напр.: *Дерева, як і люди, народжуються для щастя* (Вінниччина, 24.01.2024, с. 8); *Зустріли, як героїв* (Прапор Перемоги, 16.05.2024, с. 2); *Шевченка, як і віру, потрібно мати в собі* (Вінницька газета, 21.02.2024, с. 13); *Як два крила...* (Шаргородщина, 14.11.2024, с. 5). У першому прикладі дерева порівнюються з людьми та набувають їхніх якостей. Це зумовлює експресивізацію повідомлення, яке відображено у заголовку статті. У другому прикладі Т. Шевченко порівнюється з вірою і це надає образності заголовку. Рідше вживаються конструкції, у яких відсутній об'єкт, із яким утворено порівняння. Прийом замовчування сприяє зацікавленню читача заголовком, що зумовлює подальше прочитання публікації, для того щоб розтлумачити його зміст.

Функціонально-стильова сфера застосування лексичних порівнянь нагадує застосування переносних значень слова: безвідносно до стилістичної настанови слово-порівняння може використовуватися в різних функціональних стилях, зокрема, в публіцистичному, тоді як стилістично спрямоване порівняння є ознакою художньо-образної мови.

Отже, порівняння в заголовках сприяють увиразненню конструкцій, посиленню їхньої образності й експресії, зацікавлюють читача.

**Метафоризація.** У мові преси, зокрема в заголовках, дедалі частіше стали використовуватися метафоричні конструкції для привернення уваги читача до статті.

«Метафора – вид тропів, побудованих на основі вживання слів та виразів у переносному значенні» [41, с.328]. Це найуживаніший, універсальний троп. На думку Арістотеля, «метафора полягає у перенесенні на ім'я загального значення, на різновид із гатунку, на гатунок із різновиду, на один гатунок із іншого або на підставі певної пропозиції (аналогії)» [34, с. 570]. Із цього випливає, що метафора належить до внутрішніх топосів. У метафорі можуть бути три ступені схожості (подібності):

а) схожість образна і без образу – подібність менша (слабша), ніж річ порівнювана;

б) відсутність схожості, подібності;

в) протилежність, яка є відповідником іронії [Мацько, с. 329].

Найчастіше виділяють такі метафори:

а) метафори, що виникають на основі перенесення назв істот на назви істот (осіб), напр.: *Самотній лелека посеред раю* (Вінниччина, 07.05.2024, с. 8); *Орлята грозових літ* (Вінниччина, 28.02.2024, с. 13);

б) перенесення назв неістот на назви неістот, напр.: *Проліски надії* (Слово Придністров'я, 01.04.2024, с. 1); *«Медальний дощ» у Ладизині* (Вінниччина, 23.04.2024, с. 14); *Трояндова площа на честь Небесної Сотні* (Вінниччина, 04.04.2023, с. 10); *Кольори Шевченківської долі* (Вінницька газета, 04.03.2024, с. 8); *Ключі від омріяних квартир* (Вінницька газета, 23.05.2024, с. 1); *Життя обірвалося у тридцять три* (Прапор Перемоги, 06.06.2024, с. 2); *Місто святкових вогнів* (Вінницька газета, 04.01.2024, с. 16); *Зоряний випуск ліцею* (Вінниччина, 06.06.2024, с. 8); *Дорогі серцю зустрічі* (Вінниччина, 11.06.2024, с.11); *Творчі райдуги Жанни Дмитренко* (Вінниччина, 17.01.2024, с. 8); *Захмарні ціни на цибулю і прийнятні – на гречку* (Вінниччина, 29.01.2024, с. 11); *Золоте перо Віктора Зеленюка* (Вінниччина, 31.01.2024, с. 9); *Над снігами маминої сивини* (Вінниччина,

14.05.2024, с. 12); *Життєві мелодії Дмитра Джоли* (Вінницька газета, 14.01.2023, с. 2);

в) перенесення назв істот на неістот, напр.: *Натхненна романтикою цифр* (Ямпільські вісті, 20.06.2024, с. 2); *Полум'яний борець за волю України* (Прапор Перемоги, 22.08.2024, с. 6); *Майстер сонячних барв* (Прапор Перемоги, 18.07.2024, с. 2); *Умілі руки, посидючість і залізні нерви – складові ювелірного характеру* (Вінниччина, 31.01.2024, с. 8); *Гімн кохання Мендельсона* (Слово Придністров'я, 26.12.2024, с. 7); *Сяйво Шевченкового слова* (Вінницька газета, 20.05.2024, с. 7); *Очистити країну від зайд і здати під ключ* (Прапор Перемоги, 16.09.2024, с. 2); *Плакало небо над Бершаддю* (Бершадський край, 01.08.2024, с. 2); *Біда постукала у двері* (Прапор Перемоги, 11.11.2024, с. 2);

г) перенесення назв неістот на істоти, напр.: *Смак родом з Батьківської землі* (Слово Придністров'я, 17.10.2024, с. 12); *Божі сльози багато вміють* (Вінниччина, 25.04.2024, с. 14); *Поезія від серця* (Прапор Перемоги, 11.04.2024, с. 2); *Людина із щирим серцем та відкритою душею, таким калинівчани запам'ятають Віктора Долінського* (Прапор Перемоги, 13.05.2024, с. 3); *Крилаті рушники Віри Роїк* (Вінницька газета, 07.02.2024, с. 16); *Таємниці «живої» води* (Вісті Тепличчини, 27.03.2024, с. 8); *Чи є в світі щось світліше, як мамині очі* (Прапор Перемоги, 13.02.2025, с. 9); *Спасибі людям за чуйні серця й золоті руки* (Вінниччина, 25.06.2024, с. 7); *Він був сонячним хлопцем* (Прапор Перемоги, 25.03.2024, с. 2).

Метафори є не тільки образними тропами поетичної мови, а й джерелом виникнення нових значень. У метафорі відображається здатність людини вловлювати схожість і подібність між різними індивідами, класами об'єктів, а потім за цією схожістю переносити назви справжнього носія чи функції на характеризовану особу або предмет.

У такий спосіб метафора, як зазначає Л. І. Мацько, «руйнує одні логічні межі назви, щоб над ними звести інші. Вона немовби заперечує належність об'єкта до того класу предметів, у який він насправді входить, і переносить

його в інший клас, до якого він на раціональній основі не може бути віднесений, але автор бере на себе сміливість віднести його туди, тому що помітив якісь, часом йому тільки одному відомі, спільні риси або переніс певну рису іншого об'єкта на аналізований [41, с. 329].

Нерідко метафоричні заголовкові комплекси мають історичний зміст: *Історичні паралелі через 100 років* (Вінниччина, 05.02.2024, с. 15); *Такі поважні 93* (Вінниччина, 30.04.2024, с. 10); *Імперський сказ шовіністів. Хто украв Русь?* (Вінницька газета, 20.05.2024, с. 4); *Він був предтечею нашої Незалежності* (Прапор Перемоги, 06.06.2024, с. 2); *Трагедія української бездержавності* (Прапор Перемоги, 29.04.2024, с. 3).

Погоджуємося з твердженням Л. І. Мацько, що «метафору можна розглядати як найкоротший і нетривіальний шлях до істини, бо вона, вихоплюючи і синтезуючи за асоціаціями певні ознаки, переводить світ предметів з усталеної таксономії на вищий щабель пізнання – у світ смислів» [41, с. 330].

Спостережено, що подекуди в заголовкових комплексах застосовують персоніфікацію, яка використовується для уподібнення неживих предметів чи явищ природи людським якостям; вид метафори, що сприяє поетичному олюдненню довколишнього світу: *Що болить у вінницької медицини?* (Вінницька газета, 07.03.2024, с. 4); *Моржі збираються зустріти Новий рік в ополонці* (Вінницька газета, 01.01.2024, с.10); *Івана Купала веселкою грало на Вишенському озері у Вінниці* (Вінниччина, 09.07.2024, с. 1).

**Метонімізація.** Характерною для заголовків є також метонімія, яка «справляє враження мовлення «навпростець», є стильовою рисою живої розмовної мови. Як компресована згорнена номінативна структура вона зручна для використання в усному мовленні, відповідно продуктивна, стилістично експресивна і не виходить за межі стильових норм» [41, с. 335–336].

Метонімія – це художній троп, основу якого становить заміна одних назв іншими на ґрунті суміжних значень [41, с. 335], напр.: *Вінниця готова*

*підтримати навколишні села* (Місто, 10.09.2024, с. 3); *Вінниця протестує* (Вінницька газета, 28.01.2024, с. 1, 2); *У День Європи місто розцвіло вишиванками* (Вінницька газета, 20.05.2024, с. 1); *Тоді постав не лише Майдан. Повстала вся Україна* (Вінниччина, 21.02.2024, с. 1); *На таких хлопцях тримається Україна* (Вінниччина, 11.06.2024, с. 1); *За ним плакало все село* (Прапор Перемоги, 22.08.2025, с. 3); *Про що шумить молокозавод?* (Прапор Перемоги, 18.07.2024, с. 3); *Ринок підтримує українських бійців* (Прапор Перемоги, 03.10.2024, с. 3); *Допомога однієї вулиці* (Прапор Перемоги, 19.08.2025, с. 1). Завдяки назви однієї реалії дається назва іншій, що перебуває з цією реалією в асоціативних стосунках за семантичною суміжністю [37, с. 140], напр.: *Село загрузло у смітті* (Вінниччина, 04.06.2024, с. 3), тобто лексема «село» вжита на позначення «мешканців села». Оскільки тропи метонімічного типу досить тісно пов'язані з прямою семантикою слова, їх виражальні стилістичні властивості значно скромніші за ті, які дає метафора, проте і за допомогою метонімії можна створити яскравий, виразний художній образ.

Дещо рідше використовують синекдоху – різновид метонімії, один із досить оригінальних прийомів увиразнення публіцистичного мовлення. Ця мовностилістична фігура передбачає заміну назви цілого найменуванням частковим, або вживання форми однини замість множини, пор.: *Останній сніп* (Місто, 15.08.2025, с. 1); *Прозвітували до копійки* (Прапор Перемоги, 24.06.2024, с. 1); *Першу сходинку до професії подолано* (Прапор Перемоги, 04.07.2023, с. 4); *Їхня краплинка в океані добра* (Шаргородщина, 26.12.2024, с. 4); *Краплина ніжності* (Вінницька газета, 17.01.2024, с. 7).

Отже, метафора і метонімія вміщують кількісну та якісну інформацію. Як компресовані і згорнені одиниці тексту слугують потребою конкретно-чуттєвої точності в мовному вираженні художнього образу. За допомогою цих тропів журналістам вдається висловити найрізноманітнішу гаму думок і почуттів у будь-якому стилістичному аспекті, починаючи з урочисто-піднесеного, завершуючи увиразнено-побутовим.

**Епітети.** Історична пам'ять народу відобразила у словах і виразах параметри ознак життя етносу і закріпила їх еталони. Тому наявність епітетних сполук у мові газет завжди є свідченням фольклорного струменя творчості.

Епітет належить до загальновідомих словесних художніх засобів. У ролі заголовків найактивніше функціонують епітети як «художні образні означення, що підкреслюють характерну рису, визначальну якість явища, предмета, поняття, події» [41, с. 338]. Переважають епітети-кольороназви, які «віддзеркалюють споконвічну сутність душі українського народу» [16, с. 71], напр.: ***Барвисте** свято щасливих людей* (Вінниччина, 04.06.2024, с. 8); ***Яскравий** символ нашого життя* (Прапор Перемоги, 18.04.2024, с. 2); ***Жовто-блакитний** прапор Перемоги* (Вінниччина, 09.05.2024, с. 8). Кольорові гами зазвичай абстрактні, що дозволяють читачу побачити їхню образність, а інколи й метафоричність. За допомогою таких художньо-образних означень, що увиразнюють характерну ознаку предмета, особи, явища чи іншої життєвої реалії, оновлюють газетний виклад, асоціативно сконцентровано трансформують думку [16, с. 71].

У публіцистичному тексті колір рідко збігається з об'єктивною кольоровою ознакою спектра. Частіше колір «живе» в кольористичному образі, що формується не лише значенням кольору, а й іншими лексемами тропеїчних функцій, використання яких залежить від мети статті, суб'єктивних уподобань журналіста, від індивідуального осмислення кольорів [41, с. 344]. Колір також може відображати відтінок предмета, що дозволяє зіставити його з реалією об'єктивної дійсності та зацікавити у такий спосіб читача, напр.: *«**Барвінкове** кружало» об'єднує Україну* (Вінниччина, 02.05.2024, с. 1).

У заголовках вінницької преси також використовують внутрішньопсихологічні епітети, що передають відчуття ліричного героя, особисті чи суспільні, пережиті ним, що переплітаються з настроями природи або суголосно, або контрастно [41, с. 347]. На думку М. С. Грушевського,

«форма, в котрій сі ліричні настрої, значно артистичніша, точніша і музикальніша» [4, с. 261]. Спорадично трапляються в заголовках одоративні епітети, що характеризують предмет на дотик та смак, напр.: *Наш родовід з міцного коріння...* (Вінниччина, 17. 01.2024, с. 10); *Солодкий проект Наталі Ковальчук* (Вінниччина, 02.05.2024, с. 4); *У ТОВ «Міжлісся» в розпалі солодкі жнива* (Вінниччина, 18.06.2024, с. 1).

Дещо ширше використання мають емотивні епітети, за допомогою яких автор публікації виражає не тільки власні почуття, а й намагається передати свій поетичний світ одухотворено в почуттєвому сприйманні інших. Наявність таких епітетів у заголовках створює самодостатню мистецьку якість, коли всі окремо взяті слова ніби відомі, але на їх сполучуваності виникає свіжий образ, напр.: *Молодість віддана чужій землі* (Вісті Тепличчини, 10.04.2024, с. 4); *Джерела духовних криниць багато літ живлять творчість народних колективів у Чернятині й Токарівці, а ще їх зміцнює дружба і спільна справа митців* (Вінниччина, 16.05.2024, с. 8); *Незабутня Тарзанія* (Вінницька газета, 17.01.2024, с. 7); *Святкові новонароджені* (Вінницька газета, 10.01.2024, с. 1); *У цікавому становищі не забувайте про себе* (Вінниччина, 09.04.2024, с. 11); *Славний ювілей асоціації пенсіонерів «Поділля»* (Вінниччина, 02.05.2024, с. 8); *Веселі вечорниці* (Вісті Тепличчини, 13.03.2024, с. 5); *Невмируще Тарасове слово* (Прапор Перемоги, 21.02.2024, с. 2).

Епітети також можуть набувати метафоричності та вказувати на місце проживання особи, пор.: *Подільський соловей* (Вінницька газета, 07.03.2024, с. 10). Ці художні засоби можуть вказувати також на швидкість перебігу тієї чи тієї події, зокрема: *Блискавична революція в Шаргороді* (Вінниччина, 26.02.2024, с. 6). Терміни та іншомовні поняття також можуть стати епітетами та вживатись у метафоричному значенні, зокрема прикметники у заголовках: *Космічна доба Інституту* (Вінниччина, 06.06.2024, с. 8); *Запрограмована Вінниця* (Вінницька газета, 04.02.2024, с. 12); *Енергоефективні малюки* (Вінницька газета, 17.01.2024, с. 16); *«Педагогічні*

вечорниці – це **нові** ідеї та рецепти, – переконала директор школи Ірина Сівірінська з Федорівки Шаргородського району (Вінниччина, 10.01.2024, с. 16).

Зазвичай основним категоріальним засобом вираження епітетів є прикметник. Це зумовлено двома чинниками:

а) його семантикою ознаки (якостей, властивостей, відношень);

б) зв'язками з іменником, предметність якого він конкретизує через ознакову (атрибутивну) семантику.

Присвійні прикметники використовуються задля посилення образності та вказівки на особу – виконавця дії, напр.: *Пісня **материнської** любові* (Вінниччина, 23.05.2024, с. 8); ***Материнське** серце не знає спокою* (Прапор Перемоги, 18.03.2023, с. 2); ***Гетьманський** корінь* (Вінниччина, 30.05.2024, с. 7); ***Материнські** емоції* (Прапор Перемоги, 13.06.2023, с. 1); ***Материнська** любов творить дива* (Прапор Перемоги, 22.07.2024, с. 2); ***Тарасова** скриня* (Вінниччина, 28.02.2024, с. 9).

У ролі епітета нерідко виступають прикметники, які виконують комунікативну та художньо-естетичну функції, напр.: ***Колискова** пісня **Вінницького** краю* (Вінниччина, 18.04.2024, с. 9); ***Гендерний** портрет **Вінниці*** (Вінницька газета, 04.01.2024, с. 7); ***Картопляна** хата* (Вінницька газета, 18.04.2023, с. 9); ***Квітучий** рушник **Києву** від учнів ЗОШ №1* (Прапор Перемоги, 03.06.2023, с.3); ***Вишивана** Україна* (Прапор Перемоги, 05.08.2024, с. 1).

Отже, епітети у складі заголовків є увиразнювачами явищ і предметів, надають їм урочистості та ніжності. Недаремно, Н. Зборовська зазначала, що «історія епітета є історією поетичного стилю... І не тільки стилю, а й поетичної свідомості...; ціла історія смаку і стилю в його еволюції від ідей корисного і бажаного до видіння поняття прекрасного» [18, с. 301].

### 2.1.3 Каламбур у заголовкових комплексах

У періодичній пресі, зокрема й у газетах Вінницької області, активно почали вживатися каламбури.

У лінгвістиці немає єдиного тлумачення сутності каламбуру, що спричиняє постійні дискусії з цього приводу. Цей прийом ще часто називають «грою слів», «словесною гостротою», «подвійним змістом». Причому зміст цих понять і їхнє співвідношення часто трактують по-різному.

Виникнення дефініції «каламбур» пов'язано з вестфальським бароном Каленбергом, що прославився при дворі Людовика XV постійними двозначними, мимовільними гостротами: не володіючи в достатній мірі мовою, він безбожно перекручував французьку мову. Французи жорстоко помстилися баронові, зіпсувавши його прізвище.

З часом зі значення слова «каламбур» зник елемент випадковості, і тепер це «стилістичний прийом зближення різних за значенням слів, іноді схожих за звучанням, який створює комічний ефект [41, с. 440].

Існує кілька тлумачень поняття «каламбур». Зокрема, А. Лагутіна вважає, що каламбур – це «гра слів, заснована на навмисній або мимовільній двозначності, породженій омонімією або подібністю звучання, що має зухвалий комічний ефект» [69, с. 108]. За визначенням О. Д. Пономарева, це «жарт, заснований на комічному використанні подібно звучних, але різних за значенням слів [52, с. 112]. В енциклопедії «Українська мова» за редакцією В. М. Русанівського «каламбур» потрактовано як «дотепний жарт, заснований на використанні слів, подібних по звучанню, але різних за значенням, або на використанні різних значень того самого слова; гра слів» [72, с. 543].

Як бачимо, каламбур існує тоді, коли наявне подвійне розуміння слова. Але комічним елементом він стає в тому разі, коли друге значення слова, на яке натякають, виражає насмішку, напр.: *У панянки на столі сухосливи, сухогруші, сухояблука* (Прибузькі новини, 20.03.2024, с. 8); *Не блаженький, а*

*блаженний!* (Прапор Перемоги 24.09.2024, с. 4); *У неї не морда! А ви мордуйтеся зі своїм примітивним гумором* (Шаргородщина, 12.03.2024, с. 3).

Головна функція каламбуру – залучити читача до описуваних подій і змусити його не тільки посміятися над ними, але і змінити їхній хід. Каламбур виконує також не лише розважальну, а й самостверджувальну функцію, яка маскує «крамольний» зміст висловлюваного, допомагаючи обійти цензуру культури.

Щоб зацікавити читачів, журналісти часто вдаються до повторень, тавтологій, чим створюють гру слів, яка інтригує, пор.: *Ніколи не кажи «ніколи»*... (Прибузькі Новини, 20.03.2024, с. 3); *Грай і... програвай* (Місто, 20.08.2024, с. 35); *У Малинівці – не малиново* (Вінниччина, 09.07.2024, с. 4); *Диво дивне зі старого дерева* (Вінницька газета, 23.05.2024, с. 15). Для створення каламбурів та викривального змісту повідомлень у заголовках газет журналісти також використовують оксюмори – «поєднання логічно суперечливих понять, несумісних ознак, що утворюють новий яскравий образ» [41, с. 444], напр.: *Хто чесніше бреше?* (Вінниччина, 21.05.2024, с. 3).

Отже, каламбур – стилістичний зворот мови, заснований на комічному використанні різних значень однаково або подібно звучних (графічно оформлених) слів. Результатом такого використання є семантично багатопланові тексти, що відрізняються гумористичною або сатиричною спрямованістю. Сутність каламбуру полягає в зіткненні або в несподіваному об'єднанні двох несумісних значень в одній фонетичній (графічній) формі. Журналісти дедалі активніше використовують гру слів та оксимори задля зацікавлення читачів.

#### **2.1.4 Інтертекстуальні елементи як спосіб привернення уваги читача**

У наукових працях проблема хремотонімів газетних матеріалів висвітлювалася в різних аспектах: мовностилістичному, семантичному, синтаксичному тощо. Як відомо, журналістика існує вже багато років, і

кореспонденти мають великий досвід творення газетних назв, але попри це у пресолінгвістиці відчувається брак належної їх інтерпретації. У науковій літературі фіксуємо неодноразові спроби вчених упорядкувати напрацьовані матеріали, проте проблема газетних назв донині залишається майже нерозглянутою. Зокрема, заголовки вивчали переважно в плані синтаксично-композиційної структури, менше уваги приділяли дослідженню інтертекстуальності в газетних виданнях.

Нині спостерігаємо вибух інтертекстуальності у сфері масової комунікації, насамперед у газетних текстах. На думку І. Я. Завальнюк, саме «зміни й тенденції, які актуалізувалися в синтаксисі мови українських медійних текстів під впливом соціальних і комунікативно-прагматичних чинників, обставин воєнного часу посприяли оновленню композиційних та функційно-стилістичних прийомів подання матеріалу, зменшенню компонентного складу синтаксичних структур, іманентності вияву інтертекстуальності в заголовкових комплексах, що зумовлює образність, експресивізує виклад» [12, с. 120].

Інтертекст – це покликання на наявний і широко відомий твір, вираз, фразеологізм тощо. У такий спосіб перед читачем постає світ інтерпретацій та уможливорюються вільні асоціації. Інтертекстуальні покликання роблять заголовки іронічними, інтригувальними, що привертає увагу читачів, а це водночас допомагає заголовкам виконувати свої функції [36].

Інтертекстуальні покликання в будь-якому вигляді можуть виконувати різні функції: експресивну, апелятивну, поетичну, референтивну, метатекстову та ін. Наслідком використання інтертекстів у заголовках стає передусім свобода тлумачення. Варто вказати на такий важливий момент: непередбачуваність і свобода інтерпретацій уводять у назву ігровий та іронічний принципи, що привертає увагу читачів. Отже, одна з головних функцій заголовка зреалізовується.

Джерелами засобів інтертекстуальності мовленнєвого оформлення сучасних ЗМІ є прецедентні феномени, до яких належать:

- прецедентні тексти – відомий твір, актуалізований в інших текстах, повернення до якого кероване механізмами інтертекстуальності;
- прецедентні ситуації – значуща подія, що реально відбулася в житті етносу й цивілізації;
- прецедентні імена – індивідуальне ім'я відповідної людини, персонажа твору, артефакту;
- прецедентні висловлення – репродукований продукт мовно-мисленнєвої діяльності; завершена й самодостатня одиниця [61, с. 10].

Інтертекстуальні покликання стали поширеним прийомом побудови заголовків газетних і журнальних статей доволі широкого кола видань. База ілюстративного заголовкового матеріалу дає підстави стверджувати факт наявності в мові сучасних українських регіональних газет інтертекстуальних компонентів, запозичених із різних сфер життя. Серед них:

#### 1. Художня література:

а) українська література: фрагменти поезій відомих українських письменників, що стали афоризмами, зокрема, назви творів: «*Учітєся, читайте...*» (Тарас Шевченко) (Прапор Перемоги, 07.03.2024, с. 3); «*Свою Україну любіть...*» (Тарас Шевченко) (Прапор Перемоги, 31.01.2024, с. 2); «*Отаке-то було лихо по всій Україні...*» (Тарас Шевченко) (Прибузькі новини, 02.01.2025, с. 7); «*І слово розумом святим і оживи, і просвіти...*» (Тарас Шевченко) (210 років від дня народження Т. Шевченка) (Вісті Тепличчини, 13.03.2024, с. 5); «*Борітєся – поборетє*», – лунало на центральній площі (Тарас Шевченко) (Прапор Перемоги, 14.03.2024, с. 3) «*...Історії ж бо пишуть на столі. Ми ж пишем кров'ю на своїй землі*» (Ліна Костенко) (Пам'яті Героїв України) (Вісті Тепличчини, 06.03.2024, с. 4); «*... І вишите моє життя на ньому*» (Андрій Малишко) (Прапор Перемоги, 08.07.2024, с. 3); «*Із кров'ю перемішана сльоза*» (Людмила Максимлюк) (Вінниччина, 15.03.2024, с. 13); *Собори творчих душ* (Життєві обрії 30.04.2025, с. 3).

Зрідка використовуються заголовки на позначення назв творів, напр.: *Мирне небо дорогою ціною* (Ямпільські вісті, 01.01.2024, с. 4) – повість Михайла Коцюбинського «Дорогою ціною»;

б) світова література: цитування зі світової літератури, зокрема творчості Вільяма Шекспіра та Йогана Вольфранга Гете: *Пам'ятник В. Нестерчуку на подвір'ї ЗОШ № 1. Бути чи не бути?* (Прапор Перемоги, 05.08.2024, с. 2); *Барський спиртокомбінат: бути чи не бути* (Вінниччина, 19.02.2024, с. 13); «*Зупинися, чарівна мить!*» (Вінницька газета, 24.01.2024, с. 16); «*Зупинися мить назавжди*» (Вінниччина, 04.05.2024, с. 7).

## 2. Фольклор:

а) пісенний (народні пісні): «*Ви на мене, Кармалюка, всю надію майте...*» (Вінниччина, 12.03.2025, с. 11); «*Ой чий то кінь стоїть?*» (плани на 2026 – рік коня) (Прапор Перемоги, 03.09.2025, с. 3); «*Ой коси, коси, ви мої..*» *Народознавче свято у Слободо-Шимковецькому НВК* (Слово Придніпров'я, 21.11.2024, с. 8); *Ой верніться, літа молодії, та й до мене в гості* («*Ой з-за гори кам'яної голуби літають*») (Прапор Перемоги, 03.10.2024, с. 3); «*Ой хто, хто Миколая любить*» (Прапор Перемоги, 23.12.14, с. 1); *Як устрілив – в плече вцілив* (Пісня про Довбуша) (Вінниччина, 04.06.2025, с. 12);

б) прислів'я, приказки, афоризми: *Рибка шукає, де глибше...* (Вінниччина, 05.02.2024, с. 11); *Що кому, а курці просо* (Вінниччина, 07.02.2024, с. 8); *Що посієш, те й пожнеш!* (Вінницька газета, 10.04.2024, с. 8); *Не все золото, що блищить...* (Вінницька газета, 24.01.2024, с. 7); *Не плюй у криницю, до якої прийдеши води напиться!* (Вінницька газета, 08.05.2024, с. 25); *Не я б'ю – верба б'є* (Прапор Перемоги, 11.04. 2024, с. 4); *Із царем у голові, але без батьківщини в серці* (Прапор Перемоги, 16.05.2024, с. 2); *Повір у себе, і в тебе повірять інші* (Прапор Перемоги, 15.04.2023, с. 2); *Поки жива мова – житиме й народ* (Прапор Перемоги, 25.02.2024, с. 4); *Збережеться пам'ять – збережеться народ* (Прапор Перемоги, 31.01.2024, с. 10).

3. Конфесійна література, зокрема Біблія, напр.: *«Ви – сіль землі...»* (від Євангеліє Матвія 5:13) (Вінниччина, 03.01.2023, с. 7). В оригіналі ця конструкція звучить так: *«Ви сіль землі. Коли сіль ізвітріє, то чим насолити її? Не придасться вона вже нінащо, хіба щоб надвір була висипана та потоптана людьми»*. Аби пояснити цитату з Біблії та зробити узагальнення, журналіст деталізував заголовок таким підзаголовком: *«У цьому монастирі працюють у поті чола, будують нові храми, приймають паломників та готуються до Різдва»*.

4. Сучасна пісенна творчість, зокрема пісню *«Мої роки – моє багатство»* у виконанні щирого друга України – Вахтанга Кікабідзе перефразовано у заголовку на *«Його роки – його багатство»* (Життєві обрії, 31.10.2024, с. 5).

Отже, сьогодні простежуємо тенденцію до збільшення використання інтертекстуальних укрплень у заголовкові комплекси періодичних видань вінницького регіону. У такий спосіб журналісти експресивізують контексти, інтригуючи найвибагливішого читача нестандартністю, оригінальністю найменувань.

## **2.2 Синтаксично-стилістична специфіка заголовків**

### **2.2.1 Стилістичне навантаження речень спонукальної модальності**

Серед комунікативних типів речень певною своєрідністю позначені речення спонукальної модальності. Це один із різновидів волевиявлення. Категорія спонукальної модальності має соціальний характер, бо виявляється, як слушно зауважує С. В. Харченко, в ієрархії соціальних ролей комунікантів, ставленні мовця чи адресата до потенційної дії, тональності спілкування, ступені психологічної та соціальної дистанції тощо [75, с. 37].

У спонукальних реченнях-заголовках, де відображено волюнтативні стосунки між комунікантами, найкраще реалізується прагматична функція мови, бо такі заголовкові комплекси спричинені здебільшого інтенціями журналістів. Пор.: *Відчуйте імпульс душі митця* (Вінницька газета,

04.01.2024, с. 8); *Мрійте і ніколи не зупиняйтесь* (Прапор Перемоги, 03.06.2024, с. 1); *Слався, Тарасе Великий!* (Прапор Перемоги, 28.02.2024, с. 3); *Дбай про майбутній успіх сьогодні* (Прапор Перемоги, 21.02.2024, с. 4); *Стріляй влучно!* (Прапор Перемоги, 07.02.2024, с. 2). Уміщення поширених і непоширених означено-особових структур у заголовковий комплекс, на нашу думку, має на меті посилити дію, акцентувати на потребі її здійснення, уникнувши позначень суб'єкта. Такі реченнєві структури впливовіші, динамічніші, сприяють реалізації всіх чотирьох ділянок вільної формули «увага – інтерес – бажання – дія» [33, с. 298].

Сучасний український газетний контекст дедалі активніше «розширює діапазон функціонального поля «експресивність» унаслідок введення елементів розмовного синтаксису» [13, с. 107], зокрема дієслівних лексем *єднаймося, зігріємо, шануймо, залишаймося(сь), допоможемо* тощо, до складу граматичного центру означено-особових речень, напр.: *Єднаймося і пам'ятаймо...* (Вісті Тепличчини, 03.04.2024, с. 1); *Зігріємо бійців і ділом, і словом* (Прапор Перемоги, 03.10.2024, с. 3); *Шануймо живу історію* (Слово Придністров'я, 03.09.2024, с. 4); *Не залишаймося осторонь! Допоможемо землякам!* (Бершадський край, 05.12.2024, с. 1).

Активно вживаються в заголовках-закликах і звертання для привернення додаткової уваги читачів, напр.: *Старшокласники, будьте активними!* (Вінниччина, 10.01.2024, с. 2); *Калинівка, вставай!* (Прапор Перемоги, 21.02.2024, с. 1).

Спорадично спостерігаємо використання заголовків функціонально призначених для перестороги, що привертають увагу читача та змушують задуматись над наслідками або причинами виникнення явища чи події, напр.: *Обережно: морози* (Прапор Перемоги, 24.01.2024, с. 3).

Дуже рідко в періодичних виданнях Вінницької області трапляються неповні спонукальні речення, які вказують на напрямок дій, як-от: *Додому!* (Прапор Перемоги, 21.02.2024, с.1). Конструкції такого типу сприяють

висвітленню головної думки статті та дозволяють журналістам коротко, чітко і лаконічно висловлювати заклики.

Також активного вжитку набули означено-особові конструкції, основними функціями яких є заклик, настанова чи порада: *Задекларуйте свої доходи!* (Прапор Перемоги, 21.02.2024, с. 4); *Запасіться фруктами на різдвяний узвар* (Вінниччина, 03.01.2024, с. 14).

Для підсилення експресії у простих двоскладних реченнях використовують частки *хай, нехай*, напр.: *Хай світ освятиться добром* (Життєві обрії, 26.12.2024, с. 5); *Нехай оживе добра Слава України* (Вісті Тепличчини, 06.03.2024, с. 4).

Отже, спонукальні структури в ролі заголовків, безперечно, є незамінними засобами реалізації авторської настанови – заклику до спільних дій, чим додатково експресивізують текст, виразно окреслюють образ автора.

### 2.2.2 Емоційна різноплановість речень питальної модальності

В українській регіональній пресі третього десятиріччя ХХІ ст. особливу увагу привертають речення питальної модальності в ролі заголовків, «структурних компонентів початків публікацій та передтекстів, де вони акумулюють центральну ідею, суть матеріалу й водночас інтригують, передуючи обов'язковому представленню учасника розмови, предмета розповіді чи концентрують увагу на найважливішому» [13, с. 184].

Найактивніше в ролі газетних заголовків функціонують питальні речення з різними питальними словами: 1) здебільшого – питальними займенниками *хто, що*, напр.: *Хто переможе: «свято революції» чи соціальна відповідальність?* (Вінниччина, 21.02.2024, с. 13); *Що приховує дим війни?* (Бершадський край, 22.08.2024, с. 3); 2) так само активно – питальною часткою *чи*, напр.: *Чи повернемо славу українських чорноземів?* (Вінниччина, 26.02.2024, с. 5); *Чи справді зникнуть «Українські отамани?»* (Вінниччина, 16.04.2024, с. 14); *Чи за це боролись?* (Вісті Тепличчини, 13.03.2024, с. 2); 3) дещо обмеженіше – займенниковим питальним

прислівником *скільки*, напр.: *Скільки проживе дерево?* (Вінниччина, 11.04.2024, с. 4). Як бачимо, журналісти використовують речення з питальними компонентами, аби засвідчити, що мовець (журналіст) «не знає, хто виконує дію, куди вона спрямована, що слугує об'єктом, які його ознаки, тому породжує інтенцію запиту, спрямовану на те, щоб з'ясувати необхідну інформацію» [79, с. 148]. У такий спосіб інформацію ніби приховують, чим інтригують.

Найвищої стилістичної конотації в згаданих питальних заголовках досягають шляхом метонімічних і метафоричних перенесень, напр.: *Чому міліє «бюджетна ріка?»* (Вінниччина, 04.06.2024, с. 12); *Як заспокоїти Схід?* (Шаргородщина, 18.04.2024, с. 3); *Чому в яблуні «канікули?»* (Вінниччина, 11.04.2024, с. 4).

Зрідка журналісти використовують досить експресивні структури дієслівного типу, напр.: *Засніжить?* (Прапор Перемоги, 28.01.2024, с. 2).

Отже, питальні речення в ролі заголовків репрезентують «синкретичну формально-семантичну єдність, яка, з одного боку, полягає в реалізації багатоаспектного когнітивного процесу, а з іншого – у вираженні комунікативно-прагматичних функцій, які актуалізуються в мовленні залежно від конкретних намірів мовця» [79, с. 152], тобто журналіста. Заголовки питального типу досить активно впливають на підсвідомість читачів, сприяючи їхньому зацікавленню. Ці конструкції досить емоційгенні за своєю сутністю та динамічні за функційним виявом.

### **2.2.3 Окличні заголовки як функціонально оновлені й стилістично марковані синтаксичні одиниці**

Мова газетної публіцистики покликана, як відомо, впливати на читацьку аудиторію, навіюючи їй ті чи ті ідеї, сприяючи появі не лише емоційної реакції у формі почуття-ставлення, що його переживає читач, а й у формі дій та вчинків. Визначальну роль у цьому процесі відіграє журналіст як творча мовна особистість. Створюючи контекст, він прагне викликати

емоції, що мають неабиякий вплив на сприймача. Джерелом породження емоцій нерідко слугують окличні речення.

Цей тип речень в україністиці комплексно дослідила Г. В. Навчук [48], функційно-стилістичний аспект окличних структур у мові сучасної української преси описала І. Я. Завальнюк [13].

Окличні речення як мовні одиниці, що реалізують емотивну функцію мови і виражені за допомогою емфатичної інтонації та спеціальних мовних засобів [48, с. 15], досить активні в сучасній українській газетній мові, різноманітні за структурою й емоційно-експресивним забарвленням. Вони можуть мати заповнені й наповнені синтаксичні позиції. Услід за Г. В. Навчук конструкції із заповненими синтаксичними позиціями поділяємо на біфункціональні та власне-окличні речення [48, с. 16] і простежимо їхню стилістичну роль у заголовках.

Біфункціональні речення – це структурні аналоги розповідних, спонукальних, питальних чи бажальних речень. У сучасному українському газетному контексті домінують спонукально-окличні заголовки, які, крім відтворення позиції мовця, прямо і безпосередньо виражають голос автора, його оцінку ситуації, хід думок, заклик чи наказ [51, с. 22], напр.: *Усі разом станемо на захист України!* (Прапор Перемоги, 13.05.2023, с. 1); *Боже, Україну збережи!..* (Шаргородщина, 22.08.2025, с. 1).

У дедалі активнішому вживанні спонукально-окличних речень новим є домінування емоційно-експресивного змісту із додатковими засобами його вираження, якими, на думку дослідників, є сегментні (частки, вигуки, займенниково-прислівникові слова, звертання) та суперсегментні (інтонація, повторення, порядок слів у реченні) мовні одиниці [38, с. 108]. Таке мовне оформлення окличних конструкцій публіцистичний стиль запозичив у художнього й послуговується ним як дієвим способом впливу на людські переживання, що досить вагомо у сфері публіцистики й особливо в найбільш масовій, завжди доступній газетній мові. Найтиповішими з-поміж згаданих засобів є частки, які функціонально інтенсивніше підсилюють висловлене,

акцентують на емоціях, виражених іншими мовними одиницями, а також формують емотивний компонент у семантиці заголовка, напр.: *Нехай воскресне наша Україна!* (Шаргородщина, 30.05.2024, с. 3); *Ні війні! Досить!* (Прапор Перемоги, 04.03.2024, с. 1).

Іноді в українській газетній мові натрапляємо на заголовки, у яких мовець, інтерв'юер, автор публікації, дописувач надають поради або ж перестороги, напр.: *Замовляєш вікна? Не потрап у халепу!* (Вінницька газета, 18.04.2024, с. 9). Інтенсивно виражені й емоційно забарвлені конструкції значно активізують зацікавленість читача, спонукають не лише прочитати статтю, а й дотримуватися порад у повсякденному житті.

Поширеними в ролі заголовків є окличні конструкції, у яких відображено захоплення автора, його емоції та думки, спричинені певною подією, а також власні переконання журналіста, пор.: *Фонтани прокидаються!* (Вінницька газета, 11.04.2025, с. 4); *Честь нахімовця не продається!* (Вінницька газета, 11.04.2024, с. 1); *Будемо з хлібом!* (Ямпільські вісті, 06.08.2024, с. 1).

Отже, використання окличних речень у ролі заголовкових комплексів «спричинене бажанням авторів викликати емоції на початковій стадії сприйняття, актуалізувати психологічно помітний і концептуально значущий дескриптор змісту всієї публікації» [13, с. 209–210].

#### **2.2.4 Прості речення у ролі заголовків: комунікативний потенціал**

З-поміж простих речень у заголовках газетних видань Вінницької області як експресивні побудови найактивніше функціонують двоскладні речення із іменним складеним та інфінітивними присудками, неповні еліптичні речення, речення з інверсією членів та односкладні номінативні структури.

Як спостережено, типовими є прості речення зі складеним іменним присудком у їхній структурі, пор.: *Праця з бджолами – не мед* (Прапор Перемоги, 19.08.2024, с. 2); *Афганістан – моя кривава рана* (Тулчинський

край, 19.02.2023, с. 4); *Чорнобиль – тяжкий хрест нашої чорної біди* (Шаргородщина, 12.12.2024, с. 1); *Мова – це віконце, крізь яке ми бачимо світ* (Життєві обрії, 07.01.2025, с. 3); *Наша зброя – чесні вибори* (Вінницька газета, 16.05.2024, с. 4); *Ключ до шани – сумління* (Вінницька газета, 11.02.2024, с. 7); *Наталочка – майстриня на всі руки* (Вінниччина, 18.06.2024, с. 8); *Візитка закладу – фірмове меню* (Вінниччина, 19.02.2025, с. 16); *Квіти – це символ щастя* (Вісті Тепличчини, 17.04.2024, с. 4); *Дерево – життя* (Прапор Перемоги, 25.04.2025, с. 2); *Пасічник – це знавець бджолиних таємниць* (Вінниччина, 11.04.2024, с. 4); *«Бісквіти – це запах дитинства», – вважає Наталія Романюк із Федорівки Шаргородського району* (Вінниччина, 25.04.2024, с. 16); *«Молоко – це як живий кредит», – вважає директор СТОВ «Поділля» села Попівки Василь Кучер* (Вінниччина, 23.04.2024, с. 3). Іменники-присудки у поданих реченнях сприяють динаміці викладу, що привертає увагу читача у швидкоплинному сучасному світі.

Присудки в простих реченнях елементарної будови можуть виражатися також інфінітивом, пор.: *Свята справа – ростити хліб* (Слово Придністров'я, 04.07.2024, с. 1); *Головне – обрати свій шлях і йти ним* (Вісті Тепличчини, 20.03.2025, с. 3). Інфінітиви в заголовках забезпечують чіткість і лаконічність висловлення та конкретизують виконувану дію, указують на її здійснення.

Задля спрощення і лімітизації змісту повідомлення журналісти використовують неповні еліптичні речення, пор.: *У свято – з подарунками* (Тульчинський край, 24.01.2024, с. 1); *Біля школи – з вітерцем* (Вінниччина, 04.06.2025, с.11); *На горизонті – столітній ювілей* (Вінниччина, 04.06.2024, с. 9); *Від слів – до спільних дій* (Вісті Тепличчини, 06.03.2024, с. 6); *Практика – студентам, радість – глядачам* (Вінниччина, 16.04.2024, с. 9); *Синій картоплі – зелене світло* (Вінниччина, 10.01.2025, с. 4); *Час для України – на вагу золота* (Вінниччина, 09.05.2024, с. 13).

Для привернення уваги читачів журналісти використовують інверсію – мовленнєво-стилістичний засіб, який полягає в зміні звичайного, усталеного

порядку слів у реченні [5, с. 356]. Інверсований член речення виділяється інтонаційно, мовці сприймають його як особливо важливий, пор.: *Жнивуть листоноші* (Вінниччина, 20.06.2024, с. 3); *Хитається крісло* (Вінниччина, 09.04.2025, с. 2); *Розквітають маки навесні* (Прапор Перемоги, 13.05.2024, с. 2); *На зустріч з весною разом з газетою «Вінниччина» зібралися минулої п'ятниці уже 27-й раз садівники та городники нашого краю* (Вінниччина, 09.04.2024, с. 8). Препозитивне розміщення присудка акцентує на дії, увиразнює її важливість, переносячи на задній план суб'єкта повідомлення. Як бачимо, для підсилення інверсії використовують ще й метафори: *жнивуть листоноші, хитається крісло*.

У періодичних виданнях Вінницької області досить активно в ролі заголовків функціонують номінативні «непоширені і поширені односкладні речення, які зреалізовують номінативну функцію – називають текст (дають йому ім'я), використовуючи для цього стрижневе слово тексту» [11, с. 145]. Називний відмінок, будучи єдиною можливою морфолого-синтаксичною формою номінативних конструкцій, виконує на рівні речення не лише номінативну, а й комунікативну та інформативну функції. Напр.: *Перші ластівки нового закону* (Вінниччина, 19.02.2024, с. 6); *Свято закосичення* (Вінниччина, 28.02.2025, с. 8); *Плач українки* (Прапор Перемоги, 28.02.2024, с. 2); *Секрети здорових нігтів* (Вінниччина, 18.04.2024, с. 14); *Хвороби виноградного куца* (Вінниччина, 02.05.2024, с. 4); *Кузня чемпіонів* (Вінницька газета, 04.01.2024, с. 10), *Причал його життя* (Шаргородщина, 18.07.2024, с. 3); *Відлуння чорнобильських дзвонів* (Тульчинський край, 30.04.2024, с. 2); *Майстер каменю і слова* (Вінниччина, 25.04.2025, с. 8); *Місто натхнення* (Вінниччина, 11.06.2024, с. 11); *Естафета досвіду* (Прапор Перемоги, 28.03.2023, с. 2); *Естафета пам'яті* (Вінницька газета, 02.05.2024, с. 10); *Оаза творчості* (Вінницька газета, 04.04.2024, с. 7); *Адреси дружби* (Вінниччина, 28.02.2023, с. 8). Їх використовують для зосередження уваги читача на предметі, факті розповіді, у яких криється лаконічний зміст повідомлення.

### 2.2.5 Складні речення у ролі заголовків: стилістичний вияв

Складне речення порівняно з простим реченням здебільшого становить синтаксичне утворення дещо вищого рівня складності – змістової, граматичної і стилістичної. Майже кожную частину складного речення можна перетворити на окреме просте самостійне речення. Таке перетворення не буває стилістично нейтральним, бо найчастіше спричинює певні зміни простого речення, особливо в ритмомелодиці, в інтонації синтаксичної конструкції. Воно завжди потребує для своєї появи деяких розумово-мовленнєвих зусиль, творчості.

Безперечно, «процеси активного використання складних сполучникових речень у заголовкових комплексах потребують лінгвістичного осмислення з огляду на їхню структурну ємність і функціональну значущість – зосереджувати увагу читача на стрижневих моментах інформації, актуалізованої у заголовках» [14, с. 214].

Спостережено, що в заголовках періодичних видань, що за структурою є складними безсполучниковими реченнями, активно використовуються дієслова, які належать до розмовного стилю, зокрема *кажи, почнімо, прагнемо, дбаймо, хочемо*, напр.: *Хочеш жити – кажи «Правильну правду»* (Місто, 09.07.2024, с. 35); *Прагнемо зберегти село – дбаймо про нього самі* (Вісті Тепличчини, 20.03.2024, с. 2); *Хочемо змін у державі – почнімо ці зміни з себе* (Вісті Тепличчини, 20.03.2025, с. 2). Використання таких дієслів у складних безсполучникових реченнях умови з неоднорідними предикативними частинами сприяє орозмовленню елементів синтаксису та легкому сприйманню заголовків читачами.

У ролі заголовків нерідко функціонують складнопідрядні речення, які урізноманітнюють мовлення, «відвертають від двозначності і неточності, забезпечують високу культуру вислову» [69, с. 386]. З-поміж складнопідрядних конструкцій у згаданій ролі найтипівішими є складнопідрядні цільові речення, підрядні частини яких розміщують у препозиції до головної. Напр.: *Щоб «заморозити» ситуацію на південному*

*сході, треба оголосити мораторій на застосування зброї* (Вінниччина, 18.04.2024, с. 13); *Щоб не «брали» кулі та осколки, 80 бронезилетів 4 класу захисту отримали військові медики Вінниччини* (Вінниччина, 04.07.2024, с. 10). Таке нетипове для причинових складнопідрядних речень розташування підрядної частини надає мові газет характеру невимушеного усного мовлення [13, с. 238]. Нерідко використовують лише частини підрядних речень, напр.: *Щоб зустріти весну квітами* (Вінницька газета, 10.01.2025, с. 10); *Щоб пам'ятали (У Калинівці відкрили Алею Слави)* (Прапор Перемоги, 18.02.2024, с. 1).

Характер сполучниковості у складнопідрядному реченні має значну вагу при створенні його стилістичного забарвлення, напр.: *Жити потрібно так, щоб потім хотілось тебе вишити* (Прапор Перемоги, 17.01.2025, с. 2); *Стався до людей так, як би ти хотів, щоб ставились до тебе* (Вісті Тепличчини, 13.03.2025, с. 2). У поданих заголовках простежуємо експресивізацію та акцент на слові *так*, спостерігаємо зростання інтонації.

Розташування компонентів складнопідрядного речення в ролі заголовка теж має стилістичну вагу: воно виводить на чільне місце окремі елементи, які вимагають, згідно із загальною настановою мовлення, увиразнення, пор.: *Якщо вести мову про перезавантаження влади, то до керівництва районом мають прийти нові молоді люди* (Вісті Тепличчини, 06.03.2024, с. 2); *Хіба ми могли подумати, що колись від росіян українців захищатимуть ...німці?!!* (Вісті Теличчини, 13.03.2024, с. 1); *Коли прилетить голуб, там буде мир і спокій* (Бершадський край, 11.04.2024, с. 5).

Отже, використання складних речень у ролі заголовків сприяє експресивізації тексту, актуалізації елементів, на яких потрібно зацентувати. Для цього журналісти активно вживають складнопідрядні й складні безсполучникові речення. Додатково на синтаксично-стилістичні особливості речень нашаровується ще й семантика, що зумовлює подвійне зацікавлення читачів.

### 2.3 Висновки до розділу 2

Аналіз заголовків сучасних регіональних видань у семантико-стилістичному плані засвідчив, що активного вжитку набули такі художньо-стилістичні засоби, як інтертекстуальні вкраплення, фразеологізми в трансформованому вигляді, порівняння, метафори, метонімії, синекдохи, епітети та каламбури. Використовуючи різноманітні прийоми і засоби побудови заголовкових комплексів, журналісти намагаються привернути увагу читачів, зацікавити їх та залучити до прочитання публікації.

Досить виразно в заголовкових комплексах представлена інтертекстуальність, передусім цитати з поезій українських та зарубіжних письменників, народних пісень, прислів'їв та приказок, які дають змогу відстежувати в текстах «переплетення слідів інших текстів» [Васіна, с. 15], створюють емоціогенний стилістичний контекст. Інтертекстуальні покликання сприяють іронізації заголовків, чим інтригують читачів.

У заголовкових комплексах активно вживають також фразеологізми у первісному і в трансформованому вигляді. Зазвичай переважають трансформовані конструкції для інтригування та зацікавлення читачів.

З-поміж тропів у ролі заголовків спорадично функціонують порівняння, щоб уподібнити або зіставити ознаки, властивості предмета чи явища, оживити газетний виклад. Натомість метафоричні та метонімічні слововживання, розгорнуті конструкції використовуються досить активно. Вони сприяють образності заголовкових комплексів, посилюють їхню експресію.

Так само часто журналісти уводять до заголовків художні означення – епітети, аби зосередити увагу на визначальних рисах осіб, характерних ознаках предметів і явищ.

Зрідка в досліджуваних періодичних виданнях використовують каламбур – стилістичний зворот мови, заснований на комічному використанні подібнозвучних слів. Каламбурна манера вислову, характерна здебільшого для художньо-індивідуального опису фактів, у газетному

контексті, передусім у заголовках, сприяє вияву журналістського гострослів'я, дотепності, стилістичної витонченості. Такі заголовки репрезентують словесну гру задля досягнення жартівливого, іронічного стилістичного ефекту.

У досліджуваних регіональних газетах простежуємо і синтаксично-стилістичну специфіку заголовкових комплексів. Речення питальної, спонукальної модальності й експресивні окличні побудови мають неоднаковий кількісний та якісний вияв, хоч усі вони експресивізують сучасний український газетний контекст

Найактивніше функціонують речення спонукальної модальності як структури, що відображають волюнтативні стосунки між комунікантами, реалізуючи прагматичну функцію мови – реалізацію прихованих чи очевидних інтенцій журналіста, передусім заклику до спільних дій, чим додатково експресивізують текст, виразно окреслюють образ автора. Спостережено також, що діапазон функційного поля «експресивність» у спонукальних структурах дедалі більше розширюється внаслідок уведення елементів розмовного синтаксису.

Речення питальної модальності та окличні структури в досліджуваних газетних виданнях використовують рідше, проте стилістично виразно. Домінують питальні речення з різними питальними словами, розширюючи коло емоційно-оцінних значень за рахунок недомовленості, відсутності конкретизації обставин, об'єкта, факту. Подекуди речення питальної модальності в ролі заголовків зазнають метафоризації чи метонімізації. У такий спосіб журналісти досягають найвищої стилістичної конотації.

З-поміж окличних речень активністю вирізняються спонукально-окличні заголовки, які не лише відбивають позицію журналіста, його здебільшого прихований «голос», а й безпосередньо відтворюють авторську оцінку ситуації, заклик до чогось, спонукування до дії чи розмірковувань у певному руслі.

Прості двоскладні речення з іменними складеними присудками виконують функції привернення уваги, актуалізації на подієвих фактах, основних компонентах змісту статті, містять приховану оцінку. Використання присудків-інфінітивів у заголовкових комплексах забезпечує лаконічність висловлення.

Значною популярністю в журналістів користується інверсія як мовленнєво-стилістичний засіб, який полягає в непрямому порядку слів, що дозволяє сконцентруватися на дії, зацікавитися фактом, подією.

Номінативні речення в ролі заголовків сприяють чіткому, динамічному викладу. Неповні еліптичні конструкції дають змогу скоротити інформацію і сприяють лімітизації повідомлення.

Активного використання в ролі заголовків набули складнопідрядні речення, зокрема складнопідрядні цільові речення, у яких підрядна частина є препозитивною, що забезпечує акцент на цільових характеристиках повідомлення.

### Розділ 3.

## МЕТОДИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАГОЛОВКІВ У МОВІ СУЧАСНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ГАЗЕТ

### 3.1 Засадничі ідеї Державного стандарту базової і повної загальної середньої освіти та концепції «Нова українська школа» в типовій програмі «Українська мова 5–9 класи»

Програма для загальноосвітніх навчальних закладів «Українська мова 5–9 класи» відображає засадничі ідеї Державного стандарту базової і повної загальної середньої освіти (Постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 р. № 1392) та ідеї концепції «Нова українська школа» (2016 р.).

Як зазначено в програмі, *метою базової загальної середньої освіти є «розвиток і соціалізація особистості учнів, формування їхньої національної самосвідомості, загальної культури, світоглядних орієнтирів, екологічного стилю мислення і поведінки, творчих здібностей, дослідницьких і життєзабезпечувальних навичок, здатності до саморозвитку й самонавчання в умовах глобальних змін і викликів»* [56].

Змінено підходи до випускника основної школи: він має бути патріотом, носієм української культури, компетентним мовцем, особою активною, відповідальною, здатною до самоосвіти.

*Мета навчання української мови в школі (предметна) – формування компетентного мовця, національно свідомої, духовно багатой мовної особистості* [56]. Її завдання:

- виховання стійкої мотивації й свідомого прагнення до вивчення української мови;
- формування духовного світу учнів, цілісних світоглядних уявлень, загальнолюдських ціннісних орієнтирів, тобто прилучення через мову до культурних надбань українського народу й людства загалом;

- формування у школярів компетентностей комунікативно доцільно й виправдано користуватися засобами мови в різних життєвих ситуаціях і сферах спілкування з дотриманням норм українського етикету;

- ознайомлення з мовною системою й формування на цій основі базових лексичних, граматичних, стилістичних, орфоепічних і правописних умінь і навичок; здатності учня до аналізу й оцінки мовних явищ і фактів;

- формування вмінь розрізняти, аналізувати, класифікувати мовні факти, оцінювати їх з погляду нормативності, відповідності ситуації та сфери спілкування; працювати з текстом, здійснювати пошук інформації в різноманітних джерелах, використовувати її в самостійно створених висловленнях різних типів, стилів і жанрів [56].

Визнання компетентнісного підходу провідним у навчанні передбачає формування не лише предметної, а й ключових компетентностей, зміщення акцентів зі знаннєвого на діяльнісний освітній результат. З огляду на сутність зазначеного підходу, знання мають бути інструментом у розв'язанні життєвих проблем, засобом особистісного розвитку, соціалізації учнів, успішного професійного становлення й облаштування особистого життя.

Очікувані результати навчально-пізнавальної діяльності сформульовано в термінах компетентнісного підходу:

- **знаннєвий компонент** – *учень/учениця називає, формулює, записує, наводить приклади тощо;*

- **діяльнісний** – *учень/учениця розпізнає, розрізняє, описує, аналізує, порівнює, планує, застосовує тощо;*

- **ціннісний** – *учень/учениця усвідомлює, критично ставиться, оцінює, обґрунтовує, робить висновки, висловлює судження тощо.*

Предмет «українська мова» має високі можливості у формуванні ключових компетентностей. Основною є компетентність «Спілкування державною мовою». Вона охоплює два види компонентів: *уміння і ставлення*. Серед стрижневих умінь є такі:

- використовувати українську мову як державну для духовного, культурного й національного самовияву;
- володіти всіма видами мовленнєвої діяльності;
- усно й письмово тлумачити поняття, факти;
- висловлювати думки, почуття, погляди;
- оцінювати й осмислювати ситуацію спілкування;
- реагувати мовними засобами на повний спектр соціальних і культурних явищ (у школі, громадських місцях, удома, на дозвіллі);
- здійснювати адекватний змістові й умовам спілкування добір мовно-виражальних засобів;
- володіти засобами української мови – її стилями, типами, жанрами;
- правильно вимовляти й писати слова, творити їх граматичні форми;
- конструювати речення й тексти;
- дотримувати норм етикету під час спілкування [56].

Ставлення в програмі окреслено так:

- поцінування української мови як державної;
- усвідомлення її як державотворчого чинника та чинника національної ідентичності;
- свідоме послуговування українською мовою в усіх сферах життя;
- захоплення красою, естетичною довершеністю, багатством виражальних засобів української мови;
- сприйняття спілкування як цінності;
- усвідомлення значення ефективного спілкування;
- ціннісне ставлення до співрозмовників;
- у виборі рішень керування системою цінностей, схвалених суспільством [56].

Відповідно до чинного Державного стандарту базової й повної загальної середньої освіти навчальний матеріал програми розподілено за змістовими лініями.

**Мовна змістова лінія** містить перелік питань, обов'язкових для засвоєння теорії мови, що сприятиме формуванню системних знань про мову й на їхній основі життєво важливих умінь. Її зміст реалізують на кожному уроці, що дає змогу зробити процес розвитку мовленнєво-комунікативних умінь і навичок ефективним.

У контексті цієї змістової лінії актуальними є рекомендовані види творчих робіт: допис до вебсайта чи соцмережі, стаття певного змісту до Вікіпедії, план роботи над проєктом, реклама шкільного творчого конкурсу тощо. Значна частина рекомендованих робіт має виразно практичний характер (складання інструкції щодо користування електронними мовними словниками, переліку потрібних для родини закупівель на поточний місяць і под.) Деякі з рекомендованих видів робіт передбачають використання самостійно дібраної учнями з різних джерел інформації.

Творчим роботам надано виразно практичного характеру. Виконуючи їх, учень має не лише виявити мовні знання та застосувати набуті вміння, а й замислитися над ціннісними настановами. Мета таких робіт – формування життєвих компетентностей, потрібних для успішної самореалізації в житті, навчанні та праці.

Через теми обов'язкових та рекомендованих робіт реалізується **соціокультурна змістова лінія** програми. Створення висловлень має сприяти утвердженню ієрархії цінностей, формуванню світогляду учнів, становленню їх як громадян України, а також слугувати орієнтиром у спрямуванні навчання на оволодіння ключовими компетентностями.

Необхідність **діяльнісної змістової лінії** зумовлена метапредметним характером знань і доцільністю їх відпрацювання в різних видах діяльності, у процесі яких учні набувають суб'єктного досвіду, опановують різні стратегії мовленнєвої діяльності [56].

### **3.2 Методика роботи з газетним матеріалом як засіб формування мовної компетентності учнів 5–9 класів**

У сучасній системі українськомовної освіти особливої актуальності набуває використання автентичних текстів, які репрезентують «мовлення в дії», тобто мову, узятую з реальних комунікативних ситуацій. Серед таких текстів важливе місце посідають газетні матеріали, які досить майстерно поєднують мовну норму, актуальність і культурно-пізнавальні параметри змісту. Робота з газетними реченнями дає змогу не лише вдосконалювати знання з лексики, граматики, стилістики рідної мови, а й формувати комунікативну, соціокультурну та медійну компетентності учнів. Водночас речення із заголовками, дібрані з регіональної преси, можуть слугувати ілюстративним матеріалом для розробки вправ, завдань не лише з навчальною метою, а й із виховною – прищеплення любові до рідного краю, употужнення рис патріотизму та ін.

Загалом газетний матеріал є цінним дидактичним ресурсом, оскільки він має істотне методичне підґрунтя, зокрема:

- відображає сучасні українськомовні процеси;
- сприяє розвитку критичного мислення, умінь аналізувати джерело інформації;
- розвиває навички редагування, трансформації та створення власних висловлень;
- мова будь-якого газетного тексту містить стилістично виразні різнорівневі компоненти, характерні публіцистичному стилеві загалом.

У середніх класах (5–9) учні вже володіють базовими мовними знаннями, тому робота з газетними текстами і заголовками до них може бути спрямована на поглиблення мовної компетентності шляхом залучення різноаспектного аналізу: лексичного, морфологічного, синтаксичного, стилістичного. Така діяльність інтегрує навчальні й виховні аспекти: розвиває мовне чуття, виховує повагу до українського слова, сприяє

усвідомленню ролі мови як важливого елемента культури й ідентичності рідного краю.

Використання матеріалів, зокрема реченнєвих ілюстрацій, текстів із регіональних газет на уроках української мови має також краєзнавчий потенціал: місцева преса відображає життя регіону, його історію, традиції, духовні цінності. Залучення статей із вінницьких газет, наприклад, допомагає учням бачити, як мова функціонує у реальному соціальному просторі, формує у них відчуття належності до мовного середовища свого краю.

### **3.2.1 Види різнорівневих завдань із використанням газетних заголовків у процесі формування мовної компетентності школярів**

#### **1. Лексичний рівень (5–7 кл.)**

*Мета реалізації цього рівня:* збагачення словникового запасу учнів, формування вмінь розрізняти стилістичні відтінки у використанні лексики газетно-публіцистичного стилю.

**Вправа 1.** Випишіть із поданих нижче газетних заголовків слова, які передають оцінку події чи явища. Поясніть, як вони впливають на емоційне забарвлення тексту.

*Лікарі бігали біля мене, як коло розбитого яйця...* (Вінниччина, 19.02.2024, с. 3); *Ми не пасемо задніх* (Прибузькі новини, 25.12.2024, с. 4); *Барвисте свято щасливих сімей* (Вінниччина, 04.06.2024, с. 8); *Яскравий символ нашого життя* (Прапор Перемоги, 18.04.2024, с. 2); *Багряний прапор Перемоги* (Вінниччина, 09.05.2024, с. 8); *Останній сніп* (Місто, 15.08.2025, с. 1); *Майстер каменю і слова* (Вінниччина, 25.04.2025, с. 8).

**Вправа 2.** Доберіть до газетного заголовка, у якому є фразеологізм, синонімічний варіант без фразеологізму, але з тим самим значенням. Зразок: *Школярі Вінниці були на коні: їм вдалося висадити алею* → *Учні задоволені, адже дерева у своєму мікрорайоні посаджені.*

*Поки грім не вдарить, їжте менше смаженого й довше спіть* (Вінницька газета, 04.04.2024, с. 10); *А хура й досі там* (Прапор Перемоги,

15.07.2024, с. 2); *Є порох в порохівницях!* (Вінниччина, 02.05.2023, с. 13); *Головне – бути на коні* (Прапор Перемоги, 03.01.2024, с. 1); *Той самий гість, у ту саму хату* (Вінниччина, 16.05.2024, с. 3); *І на нашій річці буде свято* (Прапор Перемоги, 20.05.2024, с. 2); *З миру по нитці – ЗСУ підтримка* (Вінниччина, 04.07.2025, с. 10).

**Вправа 3.** Доберіть синоніми до виділених фразеологізмів у газетних заголовках. Із двома із них складіть речення.

*Моя хата скраю?..* (Шаргородщина, 06.06.2024, с. 5); *На всі руки майстер* (Прапор Перемоги, 18.04.2024, с. 2); *П'ятий раз в ту саму річку* (Вінниччина, 28.05.2024, с. 2); *Триматимуть на прицілі* (Прапор Перемоги, 18.07.2024, с. 1); *Подали руку допомоги* (Вісті Тепличчини, 10.04.2023, с. 2).

**Вправа 4.** У запропонованих газетних заголовках знайдіть метафори. Установіть вид перенесення. Яка стилістична роль таких образних засобів у газетному контексті?

*«Медальний дощ» у Ладизині* (Вінниччина, 23.04.2024, с. 14); *Трояндова площа на честь Небесної Сотні* (Вінниччина, 04.04.2023, с. 10); *Кольори Шевченківської долі* (Вінницька газета, 04.03.2024, с. 8); *Натхненна романтикою цифр* (Ямпільські вісті, 20.06.2024, с. 2); *Майстер сонячних барв* (Прапор Перемоги, 18.07.2024, с. 2); *Умілі руки, посидючість і залізні нерви – складові ювелірного характеру* (Вінниччина, 31.01.2024, с. 8); *Спасибі людям за чуйні серця й золоті руки* (Вінниччина, 25.06.2024, с. 7); *Він був сонячним хлопцем* (Прапор Перемоги, 25.03.2024, с. 2).

**Вправа 5.** Визначте у заголовках слова, словосполучення, які належать до розмовної лексики, обґрунтуйте доцільність їхнього використання.

*Живу від дзвінка до дзвінка* (Ямпільські вісті, 12.09.2024, с. 2); *Ні пуху, ні пера!* (Бершадський край, 22.08.2024, с. 2); *Скликали людей на розпаявання, а тепер голову знімають* (Прапор Перемоги, 15.07.2024, с. 2); *Затягування поясів: на українців чекають нові податки, підвищення цін і зменшення соцвиплат* (Прапор Перемоги, 01.04.2024, с. 2).

На нашу думку, такі вправи допомагають розвивати лексичну гнучкість, уміння добирати слова відповідно до стилю й мети висловлювання. Учні розширюють власний словниковий запас, поглиблюють уміння розрізняти лексеми за призначенням, сферою використання, експресивно-стилістичним забарвленням тощо.

## 2. Морфологічний рівень (6–8 кл.)

*Мета реалізації цього рівня:* узагальнити знання про частини мови, граматичні категорії в межах кожної із частин мови, продемонструвати роль іменникових, прикметникових, займенникових, дієслівних форм у формуванні газетно-публіцистичного стилю.

**Вправа 1.** У поданих нижче заголовках виділено деякі слова. Визначте, до яких частин мови вони належать.

*Космічна* доба *Інституту* (Вінниччина, 06.06.2024, с. 8);  
*Запрограмована* *Вінниця* (Вінницька газета, 04.02.2024, с. 12);  
*Енергоефективні* *малюки* (Вінницька газета, 17.01.2024, с. 16); «*Педагогічні вечорниці* – *це* *нові ідеї* *та рецепти*... (Вінниччина, 10.01.2024, с. 16);  
*Продам довірливим локшину на вуха. Дорого, в особливо великих розмірах*... (Вінницька газета, 24.01.2024, с. 4); *Нюрнберг не за горами*... (Прапор Перемоги, 29.08.2023, с. 3); «*Більше газу, менше ям*»: *що з дорогою на Бар?* (RIA, 25.06.2025, с. 7).

**Вправа 2.** Утворіть від наявних у заголовках іменників прикметникові форми. Зразок: *Вінниця* – *вінницький*, *Поділля* – *подільський*.

*Не я б'ю* – *верба б'є* (Прапор Перемоги, 11.04. 2024, с. 4); *Доля пам'ятника* *Небесній сотні* – *в руках громади* (Вінницька газета, 25.04.2022, с. 1); *Не все золото, що блищить*... (Вінницька газета, 24.01.2024, с. 7); *Поки жива мова* – *житиме й народ* (Прапор Перемоги, 25.02.2024, с. 4); *Оаза творчості* (Вінницька газета, 04.04.2024, с. 7).

**Вправа 3.** Знайдіть у заголовках займенники. Визначте розряд та морфологічні ознаки кожного.

*Наше здоров'я в наших руках* (Прапор Перемоги, 11.02.2024, с. 3);  
*Афганістан – моя кривава рана* (Тульчинський край, 19.02.2023, с. 4);  
*Наталочка – майстриня на всі руки* (Вінниччина, 18.06.2024, с. 8); *Причал  
 його життя* (Шаргородщина, 18.07.2024, с. 3).

**Вправа 4.** Перетворіть дієслова минулого часу, дієслова в неозначеній формі, які трапляються у запропонованих реченнях, на дієслівні форми теперішнього часу. Простежте, чи змінює це зміст повідомлення.

*Дідівські методи прибирання відійшли у минуле* (Вінницька газета, 07.02.2024, с. 3); *Зустріти весну квітами* (Вінницька газета, 10.01.2025, с. 10); *Поки «грім не вдарив»* (Вінниччина, 04.06.2025, с. 3);

**Вправа 5.** З'ясуйте, яку стилістичну функцію виконують дієслова у кожному із заголовків (відтворюють дію, динаміку, плинність часу та ін.).

*Хто розрубає зведенівський «гордіїв вузол»?* (Шаргородщина, 11.07.2025, с. 1); *Мова – це віконце, крізь яке ми бачимо світ* (Життєві обрії, 07.01.2025, с. 3); *Прагнемо зберегти село – дбаймо про нього самі* (Вісті Тепличчини, 20.03.2024, с. 2); *Фонтани прокидаються!* (Вінницька газета, 11.04.2025, с. 4); *Будемо з хлібом!* (Ямпільські вісті, 06.08.2024, с. 1).

Такі завдання розвивають граматичну компетентність, допомагають учням усвідомити виражальні можливості мовних форм.

### 3. Синтаксичний рівень (7–9 кл.)

*Мета реалізації цього рівня:* формування вмінь аналізувати структуру речень, використовувати різні типи синтаксичних конструкцій у власному мовленні.

**Вправа 1.** Визначте структуру речень, які використано в ролі газетних заголовків (просте чи складне речення).

*Жити потрібно так, щоб потім хотілось тебе вишити* (Прапор Перемоги, 17.01.2025, с. 2); *Хіба ми могли подумати, що колись від росіян українців захищатимуть ...німці?!!* (Вісті Теличчини, 13.03.2024, с. 1); *Коли прилетить голуб, там буде мир і спокій* (Бершадський край, 11.04.2024, с. 5);

*Щоб пам'ятали (У Калинівці відкрили Алею Слави)* (Прапор Перемоги, 18.02.2024, с. 1).

**Вправа 2.** Перебудуйте складні речення-заголовки у два простих (або навпаки).

*Стався до людей так, як би ти хотів, щоб ставились до тебе* (Вісті Тепличчини, 13.03.2025, с. 2); *Оформлення спадщини: а віз і нині там* (Прапор Перемоги, 14.10.2024, с. 7);

**Вправа 3.** Перетворіть питальні газетні речення-заголовки на розповідні або спонукальні. Як від цього змінюється зміст і загальне сприйняття висловленого?

*Замовляєш вікна? Не потрап у халепу!* (Вінницька газета, 18.04.2024, с. 9); *Жнивуть листоноші?* (Вінниччина, 20.06.2024, с. 3); *Чи станемо всі разом станемо на захист України?* (Прапор Перемоги, 13.04.2024, с. 1).

**Вправа 4.** Проаналізуйте речення-заголовки за наявними в них головними та другорядними членами: *Відлуння чорнобильських дзвонів* (Тульчинський край, 30.04.2024, с. 2); *На зустріч з весною разом з газетою «Вінниччина» зібралися минулої п'ятниці уже 27-й раз садівники та городники нашого краю* (Вінниччина, 09.04.2024, с. 8); *Час для України – на вагу золота* (Вінниччина, 09.05.2024, с. 13).

**Вправа 5.** Знайдіть приклади складних речень-заголовків. Визначте, які засоби зв'язку використовуються між їхніми частинами.

*Щоб «заморозити» ситуацію на південному сході, треба оголосити мораторій на застосування зброї* (Вінниччина, 18.04.2024, с. 13); *Хочеш жити – кажи «Правильну правду»* (Місто, 09.07.2024, с. 35); *Честь нахімовця не продається!* (Вінницька газета, 11.04.2024, с. 1); *Якщо вести мову про перезавантаження влади, то до керівництва районом мають прийти нові молоді люди* (Вісті Тепличчини, 06.03.2024, с. 2).

Такі вправи сприяють розвитку структурно-мовленнєвих умінь і формуванню відчуття синтаксичної гнучкості.

#### 4. Стилiстичний рiвень (8–9 кл.)

*Мета реалiзацiї цього рiвня:* навчити розпiзнавати стилiвi особливостi публiцистичних текстiв i стилiстичнi особливостi газетних заголовкiв, редагувати тексти, створювати власнi висловлення.

**Вправа 1.** Iз-помiж заголовкiв знайдiть приклад емоцiйно забарвленого речення. Перепишiть його у нейтральному стилi.

**Вправа 2.** Проаналiзуйте, якi засоби переконання використовує журналіст (епiтети, порiвняння, цитати та iн.) у заголовках, поданих нижче.

*Проліски надії* (Слово Придністров'я, 01.04.2024, с. 1);

**Вправа 3.** Вiдредагуйте газетнi заголовки. Якi пунктуацiйнi помилки в них допущено? Як це впливає на iнтонування висловлення?

*Синій картоплі зелене світло* (Вiнниччина, 10.01.2025, с. 4); *У свято з подарунками* (Тульчинський край, 24.01.2024, с. 1); *Молоко це як живий кредит, вважає директор СТОВ «Подiлля» села Попiвки Василь Кучер* (Вiнниччина, 23.04.2024, с. 3); *Свята справа ростити хлiб* (Слово Придністров'я, 04.07.2024, с. 1).

**Вправа 4.** Виберiть речення iз заголовком, яке Вам найбільше iмпонує, i спробуйте придумати до нього статтю обсягом пiв сторiнки (макс. – до однієї) тексту (формат аркуша – учнiвський зошит).

*Місто натхнення* (Вiнниччина, 11.06.2024, с. 11); *Хочемо змін у державі – почнімо ці зміни з себе* (Вісті Тепличчини, 20.03.2025, с. 2); *Полум'яний борець за волю України* (Прапор Перемоги, 22.08.2024, с. 6); *Добробут на тарiлочці не піднесуть. Потрiбно працювати* (Вiнниччина, 23.05.2024, с. 3).

**Вправа 5.** Підготуйте усну презентацiю на тему: «Чи впливає заголовок газетної публiкацiї на бажання прочитати її?»

Такі вправи формують мовленнєву грамотність, розвивають стилістичне чуття i вмiння адаптувати текст до ситуацiї спілкування.

#### 4. Творчий рiвень (для усiх класiв середньої ланки)

*Мета реалізації цього рівня:* розвинути навички самостійного створення текстів, використовуючи мовні моделі газетного стилю.

**Вправа 1.** Складіть коротку замітку про подію у школі або місті, дотримуючись структури газетного повідомлення (заголовок – основний текст – висновок). Запропонуйте оригінальний заголовок.

**Вправа 2.** Створіть серію «заголовок + речення» до уявного номера шкільної газети.

**Вправа 3.** Напишіть міні-інтерв'ю або репортаж, використовуючи об'єктивну інформацію про життя свого міста (краю).

**Вправа 4.** Порівняйте, як одну й ту саму подію висвітлено у двох регіональних газетах (мовні відмінності, стиль, оцінність). Зіставте заголовки у структурно-семантичному й стилістичному планах. Зробіть висновки.

Безперечно, творчі вправи сприяють розвитку комунікативної активності, формують уміння критично оцінювати інформацію та відтворювати її у власних висловленнях.

### **3.2.2 Розробка уроку з української мови для 8 класу закладу загальної середньої освіти: інтегрований підхід**

На підставі аналізу реченнєвого матеріалу, дібраного з газетних контекстів, пропонуємо конспект уроку з української мови для 8 класу. Ураховуємо поєднання освітніх компонентів: українська мова, медіаграмотність, елементи краєзнавства.

**Тема уроку:** «Мова сучасної преси Вінниччини: аналіз, редагування, створення власних текстів»

#### **Мета уроку:**

- *навчальна:* ознайомити учнів із мовними особливостями газетних текстів, навчити аналізувати речення з газет різноаспектно (лексично, морфологічно, синтаксично, стилістично);

- *розвивальна:* розвивати мовне чуття, критичне мислення, уміння працювати з інформацією та формувати власну позицію;

- *виховна*: виховувати інтерес до рідного краю, повагу до українського слова та місцевої журналістики.

**Тип уроку:** Інтегрований урок засвоєння знань та розвитку мовленнєвих умінь (українська мова + медіаграмотність).

**Обладнання:** вирізки або роздруковки газетних статей (із місцевих ЗМІ); маркери, аркуші А3 для групової роботи; мультимедійна презентація (за бажанням); таблиця: «*Особливості публіцистичного стилю*».

### Перебіг уроку

#### 1. Організаційний момент (2 хв)

Привітання, мотивація.

*Учитель:* Сьогодні ми спробуємо побачити, як мова живе в газетах нашого краю – як журналісти використовують слова, речення, які заголовки добирають, щоб донести новини до читачів, зацікавити їх.

#### 2. Актуалізація знань (5 хв)

*Бесіда:*

- Які ви знаєте місцеві газети?
- Чим відрізняється мова новин від мови художнього тексту?
- Яку роль відіграє заголовок у статті?
- Міні-вікторина «Що таке публіцистичний стиль? (Учні добирають

приклади речень у цьому стилі.)

#### 3. Робота з газетним матеріалом (20 хв)

Учні об'єднуються у 3–4 групи. Кожна отримує коротку замітку (допис) або кілька речень-заголовків із місцевої газети.

*Завдання для груп (на аркушах паперу):*

##### 1. Лексичний аналіз:

У поданих заголовках підкресліть незнайомі слова, поясніть їхнє значення. Визначте слова, що надають газетному тексту емоційного забарвлення.

##### 2. Морфологічний аналіз:

Визначте частини мови у реченневих ілюстраціях (іменники, дієслова, прикметники та ін.).

### 3. Синтаксичний аналіз:

Із-поміж заголовків знайдіть приклад складного речення. Які засоби зв'язку поєднують його частини?

### 4. Стилiстичне спостереження:

Які мовні засоби допомагають автору переконати читача (епітети, цитати, порівняння)?

### 5. Творче завдання:

Переформулюйте заголовок так, щоб він став більш емоційним або, навпаки, нейтральним.

## 4. Обговорення результатів (10 хв)

- Кожна група презентує свої висновки.
- Обговорюємо, як мова формує довіру до тексту.

*Учитель* узагальнює: Мова газети – це поєднання точності й виразності. Вона впливає на наші думки, тому важливо вміти її розуміти й аналізувати.

## 5. Практична вправа «Мій заголовок» (5 хв)

*Робота в парах.* Учень індивідуально створює коротку новину (2–3 речення) про подію зі шкільного або місцевого життя у публіцистичному стилі. Наприклад: *Учні Ліцею № 17 м. Вінниці висадили алею пам'яті. Молоді дерева стали символом єдності поколінь.* Інший учень формулює заголовок до неї.

*Учитель* акцентує на оригінальності, стилістичній виразності деяких заголовкових комплексів.

## 6. Підбиття підсумків (3 хв)

- Що нового ви дізналися про мову газет вінницького краю?
- Чи привабливими для сучасного читача є заголовки публікацій, розміщених у регіональних газетах?

*Учитель* підсумовує: місцева преса – це дзеркало життя Вінниччини, а її мова – серце. Тож дбаймо про мовностилістичне розмаїття реченневих структур у мовленні кожного з нас.

### **Домашнє завдання (варіанти):**

1. Знайти у будь-якій місцевій газеті коротку замітку (допис) і виконати письмовий мовний аналіз одного речення (лексика, граматики, синтаксис).
2. Написати власну міні-новину про подію у школі чи місті, дотримуючись газетного стилю. Запропонувати оригінальний заголовок, який би найбільш повно відтворював сутність новинного тексту.

### **3.3 Висновки до розділу 3**

У розділі запропоновано систему самостійно розроблених різнорівневих завдань, побудованих на матеріалі газетних заголовків, що забезпечує комплексне формування мовної компетентності учнів 5–9 класів.

Реалізація системи завдань на матеріалі газетних заголовків передбачає поетапну організацію освітнього процесу, що забезпечує поступовий розвиток мовних умінь та навичок учнів. На *підготовчому етапі* учитель добирає газетний матеріал із урахуванням вікових особливостей, рівня мовної підготовки школярів і тематичної відповідності навчальній програмі. Важливо, щоб обрані реченнєві ілюстрації (заголовки) містили мовні явища, що підлягають вивченню, і водночас відображали актуальні події з життя регіону.

На *аналітичному етапі* учні здійснюють різноаспектний мовний аналіз заголовків – лексичний, морфологічний, синтаксичний і стилістичний. Ця робота сприяє розвитку лінгвістичної спостережливості, формуванню вміння розпізнавати стильові ознаки газетної мови та визначати функцію мовних засобів у тексті.

*Творчо-комунікативний етап* передбачає застосування здобутих знань у практичній діяльності: редагування газетних речень, трансформацію заголовків, складання власних коротких заміток, новин чи репортажів. Саме

на цьому етапі відбувається інтеграція мовної, медійної та культурної компетентностей учнів.

Запропонована розробка інтегрованого уроку слугуватиме методичним підґрунтям в організації освітнього процесу, досягненні його ефективності. Завдяки поєднанню змісту кількох навчальних предметів учні усвідомлюють взаємозв'язок між явищами та поняттями, що сприяє глибшому розумінню матеріалу. Такі уроки розвивають критичне та творче мислення, уміння аналізувати, узагальнювати, робити висновки й застосовувати набуті знання у практичних ситуаціях. Інтеграція лінгвістики, медіа й краєзнавства підвищує мотивацію школярів, адже поданий матеріал набуває життєвої значущості й емоційної привабливості. Крім того, вона сприяє формуванню ключових компетентностей – комунікативної, соціальної, інформаційної, громадянської та культурної, а також розвиває навички співпраці й міжпредметної взаємодії.

Простежено, що поетапне впровадження системи завдань із газетними реченнєвими ілюстраціями-заголовками сприяє не лише засвоєнню мовних знань, а й розвитку творчого мислення, аналітичних здібностей і навичок критичного сприймання інформації. Матеріали розробленого конспекту уроку, його покрокова реалізація засвідчують важливість інтеграції шкільних предметів, їхніх елементів у забезпеченні гармонійного розвитку особистості учня й оптимізації сучасного освітнього процесу.

## ВИСНОВКИ

Результати виконаного дослідження дають підстави зробити такі висновки:

Заголовок – це цілісна одиниця мовлення, яка розміщується перед текстом, є його назвою, указує на зміст цього тесту, відділяє цей відрізок висловлювання від інших, допомагає читачу швидко, легко і безпомилково орієнтуватися в різноманітному матеріалі.

Заголовковий комплекс уміщує низку елементів: заголовки, підзаголовки, рубрики, шапки, епіграфи, назви тематичних смуг, анонс, лід. Усі ці елементи посідають позатекстове місце і в такий спосіб виокремлюються. Позатекстові позиції також є стилістично значущими, оскільки виконують орієнтувальну функцію, чим привертають увагу читача,.

У заголовках сучасних українських періодичних видань дедалі частіше вживаються елементи розмовного стилю, що пов'язано з наближенням читача до мовця-журналіста, посиленням спілкувального аспекту. Якісні видання дедалі активніше використовують контактнотворювальні засоби, зокрема, трансформовані фразеологізми, розмовні лексеми та сегментовані конструкції, неповні речення, звертання тощо.

Проаналізувавши структурно-семантичні особливості заголовків, ми спостерегли активне вживання інтертекстуальних покликань, які надають заголовкам іронічного, інтригувального характеру, виконуючи при цьому апелятивну, поетичну, референтну чи метамовну функції.

У газетах Вінницької області інтертекстуальність заголовкових комплексів запозичено з різних сфер публіцистичного життя: художня література (українська і світова), фольклор (народні пісні, прислів'я, приказки, афоризми). Використовуючи інтертекстуальність, журналісти намагаються експресивізувати заголовки і звернути увагу на публікацію.

Дедалі частіше в заголовках вінницьких газет використовують фразеологізми як трансформовані, так і у їхніх типових значеннях зі

збереженням первинної цілісності форми та змісту. Уживання в структурі заголовків трансформованих фразеологізмів надає нового семантичного значення чи відтінку сполучі, зумовлює привернення читачької уваги.

Менш активно використовуються порівняння для зіставлення одного предмета чи явища з іншим, подання оцінки або вираження експресії. Більш продуктивними є образні порівняння.

Найактивніше в заголовках регіональних газет простежується метафоризація, тобто явище вживання тропів, побудованих на основі використання слів та виразів у переносному значенні. Спорадично у структурі заголовків використовується персоніфікація, яка сприяє поетичному олюдненню довкілля, та синекдоха, яка передбачає заміну цілого найменування частковим. Більш активно функціонує метонімія, яка посилює стилістичну експресію заголовків у газетних публікаціях.

У структурі заголовків функціонують також епітети, що є кількісно найактивнішим тропом у досліджуваних газетах. Епітети увиразнюють характерну рису особи, визначальну якість явища, предмета чи поняття. Вони додають заголовкам образності, додаткового відтінку, метафоричності, указують на швидкість перебігу дії.

Зрідка в складі заголовків спостережено каламбури як стилістичні звороти мови, засновані на комічному використанні різних значень однаково або подібних за звучанням слів. Вони використовуються з гумористичною, сатиричною чи іронічною метою.

Розглядаючи заголовкові комплекси із синтаксичного боку, ми виявили активне вживання спонукальних, окличних та питальних конструкцій. За допомогою спонукальних речень-заголовків виражаються волонтеративні стосунки між комунікантами, що забезпечує реалізацію прагматичної функції мови. Щоб привернути увагу читачів, у заголовках-закликах використовують звертання.

Речення питальної модальності в ролі заголовків акумулюють центральну ідею тексту, інтригують та концентрують увагу на найважливішому, нерідко й на тому, що не потребує відповіді.

Окличні речення-заголовки вживають для посилення експресії та емоцій, відтворення позиції мовця, його оцінки ситуації, прихованого заклику чи пом'якшеного спонукання до дії.

Активно функціонують у ролі заголовків односкладні номінативні речення, які виконують не лише номінативну, а й комунікативну та інформативну функції. Інфінітивні речення в заголовках періодичних видань забезпечують чіткість і лаконічність висловлення, конкретизують виконувану дію, указують на її здійснення. З настановчою метою використовують означено-особові речення-заголовки.

Неповні речення в ролі заголовків дозволяють журналістам чітко і лаконічно висловити думки, відтворити динаміку викладу.

Складні речення у заголовкових комплексах газет Вінницької області також набули активного вжитку. Серед них безсполучникові та складнопідрядні речення, які урізноманітнюють мовлення, виконують не лише функцію актуалізації змісту, а й експресивно-стилістичну функцію впливу на емоційну та інтелектуальну сфери читача.

Методичний потенціал реченнєвих ілюстрацій у ролі заголовків теж є досить високим. На матеріалі дослідження розроблено низку вправ і завдань, які сприяють поглибленому вивченню різних українськомовних розділів.

Завдання лексичного рівня української мови допомагають розвивати лексичну гнучкість, уміння добирати слова відповідно до стилю й мети висловлювання. Учні розширюють власний словниковий запас, поглиблюють уміння розрізняти лексеми за призначенням, сферою використання, експресивно-стилістичним забарвленням тощо.

Завдання граматичного рівня мови сприяють виробленню виразного, правильного мовлення через свідоме володіння граматичними нормами. За допомогою розроблених у роботі вправ учні не лише практично засвоюють

частини мови, способи їх змінювання (відмінювання, дієвідмінювання), вчать розпізнавати й будувати різні типи речень (тобто формують граматичну компетентність), а й розвивають мовлення, навчаючись точно, логічно та зв'язно висловлювати думки.

Завдання стилістичного й творчого типів допомагають перевірити рівень засвоєння правил і вмінь застосовувати їх у мовленні, розвивають мовне чуття – уміння інтуїтивно відчувати правильність або неправильність добору слів, побудови граматичних конструкцій, використання образних засобів мови залежно від мети висловлення й стильових норм тощо.

Система різнорівневих завдань із використанням газетних реченнєвих ілюстрацій, якими у нашому дослідженні є заголовки, забезпечує розвиток мовної компетентності учнів 5–9 класів. Такий комплекс вправ і різнопланові підходи до їхнього виконання поєднують, як засвідчено розробкою уроку, традиційне мовне навчання з елементами медіаосвіти, критичного мислення, що робить такий підхід актуальним у розрізі сучасних вимог до української мовної освіти.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Богатько В. В. Явища еліпсису в мові сучасної української публіцистики : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Вінниця, 2005. 176 с.
2. Бойко Н. І. Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти: монографія. Ніжин: Аспект-Поліграф, 2005. 552 с.
3. Васіна О. О. Трансформація явища інтертекстуальності в інтернет-новинах. *Вісник Харківського національного університету. Серія : Соціальні комунікації*. Харків, 2009. Вип. 1. № 874. С. 14–18.
4. Грушевський М. Поезія Олеся. *Українське слово*. Хрестоматія української літератури та літературної критики ХХ ст. У 4-х книгах. Київ: Рось, 1994. Кн. 1. С. 261.
5. Дудик П. С. Стилїстика української мови: навч. посіб. для студентів вищих навч. заклад. Київ : Видавн. центр «Академія», 2005. 368 с.
6. Єрмоленко С. Я. Мова преси. *Українська мова. Енциклопедія* / редкол.: Русанівський В. М., Тараненко О. О. (співголови), М. П. Зяблюк та ін. Київ: «Укр. енцикл.» ім. М. П. Бажана, 2000. С. 323.
7. Єрмоленко С. Я. Мова і українознавчий світогляд : монографія. Київ : НДІУ, 2007. 444 с.
8. Желтоногова Т. Заголовок як компонент структури українського поетичного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Кіровоград, 2004. 19 с.
9. Жовтобрюх М. А. Мова української періодичної преси (кінець ХІХ – початок ХХ століття). Київ: Наук. думка, 1970. 303 с.
10. Завальнюк І. Я. Нові структурно-семантичні й стилістичні вияви синтаксичних одиниць у ролі заголовків сучасних українських газетних текстів (на матеріалі періодичних видань Вінниччини). *Граматичний простір сучасної лінгвоукраїністики. Катерині Григорівні Городенській* : науковий збірник. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019. С. 383–394.

11. Завальнюк І. Я. Прості односкладні речення у ролі газетних заголовків: нові риси й тенденції. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 10. Проблеми граматики і лексикології української мови*. Київ, 2011. Вип. 8. С. 142–147.

12. Завальнюк І. Синтаксичні одиниці в мові вітчизняних масмедіа періоду російсько-української війни: оновлення змісту й структури. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*. Вінниця, 2023. Вип. 37. С. 120–130.

13. Завальнюк І. Я. Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ століття: функціональний і прагмалінгвістичний аспекти : монографія. Вінниця: Нова Книга, 2009. 400 с.

14. Завальнюк І. Складні сполучникові речення у ролі газетних заголовкових комплексів: нові риси й тенденції. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*. Вінниця, 2012. Вип. 16. С. 213–219.

15. Завальнюк І. Я. Специфіка й форми вияву інтертекстуальності в заголовках газет Вінниччини. *Проблеми гуманітарних наук. Серія: Філологія*. Дрогобич, 2016. Вип. 38. С. 199–208.

16. Завальнюк І. Тропеїзація заголовків сучасних регіональних газет як процес взаємодії художнього і публіцистичного дискурсів. *Комунікативний дискурс: наукова реценція і стратегії дослідження*: зб. матеріалів Всеукраїнської наук.-практ. конф., Київ, 07–08 квітня 2016 р. Київ: Міленіум, 2016. С. 71–72.

17. Загнітко А. П. Мовний простір граматики: монографія. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2018. 448 с.

18. Зборовська Н. В. Код української літератури: Проект психоісторії новітньої української літератури: монографія. Київ: Академвидав, 2006. 504 с.

19. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

20. Івкова Н. М. Фігури експресивного синтаксису в сучасній публіцистичній літературі: дис. ...канд. філол. наук: 10.02.01. Горлівка, 2007. 218 с.
21. Іванов В. Техніка оформлення газети: курс лекцій. Київ: Знання, 2000. 222 с.
22. Каленич В. М. Медіафразеологія в газеті «Дзеркало тижня». *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. Кам'янець-Подільський, 2019. Вип.48. С. 154–158.
23. Каленич В. Фразеологічна експресивність у вінницькій пресі. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*. Вінниця, 2024. Вип. 38. С. 57–64.
24. Коваль Т. Л. Засоби експресивізації українського газетного дискурсу початку ХХІ ст.: дис. ...канд. філол. наук: 10.02.01. Херсон, 2011. 203 с.
25. Кононенко В. І. Мова. Культура. Стил. Київ; Івано-Франківськ: Плай, 2002. 460 с.
26. Конторчук Г. К. Питальні конструкції в газетних жанрах. *Особливості мови і стилю засобів масової інформації*. Київ: Вища школа, 1983. С. 118–130.
27. Конюхова Л. І. Явище парцеляції в мові сучасних засобів масової комунікації: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Львів, 1999. 174 с.
28. Коржак З.З. Вираження експресивності номінативних речень (на матеріалі сучасних українських художніх текстів): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Івано-Франківськ, 2007. 20 с.
29. Костусяк Н., Навальна М. Російсько-українська війна в об'єктиві мови : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2025. 340 с.
30. Коцюбовська Г. А. Приєднувальні конструкції: функціонально-текстовий аспект: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Дніпропетровськ, 2002. 188 с.

31. Кравець Л. В. Метафора і метонімія – два центри тропеїчної системи. *Культура слова*. 2000. № 55–56. С. 30–36.
32. Кравець Л. Динаміка метафори в українській поезії ХХ ст.: монографія. Київ: ВЦ «Академія», 2012. 416 с.
33. Кульбабська О., Остафійчук І. Стилїстичні характеристики заголовка як прагматичного знака журналістського тексту. *Актуальні проблеми синтаксису*: матеріали міжнар. наук. конф., 19–21 жовт. 2006 р. Чернівці : Рута, 2006. С. 298–303.
34. Лептуга О. Особливості дискурсу преси: лінгвістичний аспект. *Незгасимий СЛОВОСВІТ*: зб. наук. праць на пошану проф. В. С. Калашника. Харків : Харківський нац. ун-т імені В. Н. Каразіна, 2011. С. 568–575.
35. Лещенко Г. В. Концептуальна модель універсальних категорій тексту. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Київ, 2021. Т. 32 (71). № 4. Ч. 2. С. 29–33.
36. Лешукова К. С. Газетні заголовки луганських ЗМІ. Київ-Луганськ : Луганський нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2010. Електронний ресурс. Режим доступу : // <http://nauka.zinet.info/23/leshukova.php>.
37. Лисиченко Л. А. Багатозначність у лексико-семантичній системі: структурний, семантичний, когнітивний аспекти. Харків: Основа, 2008. 272 с.
38. Майборода Л. І. До проблеми способів та засобів увиразнення газетного заголовка. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2004. Т. 20. С. 107–110.
39. Марич С.М. Емоційно-експресивний синтаксис української мови: навч. посіб. Київ : НМК ВО, 1992. 80 с.
40. Марченко Т.В. Семантика й прагматика неповних речень в українській мові: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Горлівка, 2007. 188 с.
41. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилїстика української мови: підруч. для студ. філол. спец. вищих навч. заклад. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.

42. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. 3-тє вид., доп. і поліпш. Київ: ЦУЛ, 2002. 284 с.
43. Мірченко М.В. Структура синтаксичних категорій: монографія. Луцьк: Ред.-вид. відд. „Вежа“ Волинськ. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2001. 340 с.
44. Мова і час. Розвиток функціональних стилів сучасної української літературної мови: монографія / відп. ред. В.М. Русанівський. Київ: Наук. думка, 1977. 237 с.
45. Мова сучасної масово-політичної інформації: монографія / гол. ред. І.К. Білодід. Київ: Наук. думка, 1979. 251 с.
46. Навальна М. І. Динаміка лексикону української періодики початку ХХІ ст.: монографія. Київ: Інститут української мови; Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011. 328 с.
47. Навальна М. І., Слис О. А. Функційно-семантичні особливості використання військової лексики в мові газети «День». *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород, 2022. № 25. Т. 1. С. 36–42.
48. Навчук Г. В. Формально-синтаксичні та функціонально-семантичні особливості окличних речень у сучасній українській газетній мові: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Кіровоград, 2004. 20 с.
49. Нарушевич-Васильєва О.В. Категорія спонукальності у прагматистичному аспекті: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Одеса, 2002. 177 с.
50. Онищенко І. В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Кривий Ріг, 2004. 195 с.
51. Особливості мови і стилю засобів масової інформації: навч. посіб. для студ. фак. журн. ун-тів. Київ: Вища школа, 1983. 151 с.
52. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови: підручник. 3-тє вид., перероб. і доповн. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2000. 248 с.

53. Попова А. О. Когнітивна метафора та її типи: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15. Бердянськ, 2001. 211 с.
54. Попруга Т. В., Микитів Г. В. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Вісник Запорізького національного університету*. Запоріжжя, 2010. № 1. С. 233–237.
55. Потебня О. Естетика і поетика слова. Київ: Наук. думка, 1985. С. 255.
56. Програма для загальноосвітніх навчальних закладів. Українська мова 5–9 класи. URL: <https://imzo.gov.ua/osvita/zagalno-serednya-osvita-2/navchalni-prohramy-5-9-klasy-naskrizni-zmistovi-liniji/ukrajinska-mova/>
57. Прокопчук Л., Богатько В. Регіональні інтернет-видання крізь призму чинних норм. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*. Вінниця, 2022. Вип. 35. С. 61–69.
58. Прокопчук Л. В. Порівняння в структурі простого речення (семантико-функціональний аспект). Вінниця: ТОВ фірма «Планер, 2005. 131 с.
59. Прокопчук Л. Пунктуаційні анормативи в регіональних медіатекстах. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*. Вінниця, 2019. Вип. 28. С. 116–122.
60. Радзієвська Т. В. Текст як засіб комунікації. Київ: НАН України, Ін-т укр. мови, 1995. 191 с.
61. Рябініна О. К. Інтертекстуальність у дискурсі сучасної української преси: лінгвістичний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2008. 19 с.
62. Рябова К. О. Цілісність і зв'язність як основні текстуальні категорії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Київ, 2020. Т. 31 (70). № 4. Ч. 2. С. 173–176.
63. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.

64. Сербенська О. А. Мова газети і мовотворчість журналіста в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства: дис. ... доктора філол. наук: 10.02.01. Львів, 1991. 419 с.
65. Сербіна Т., Лещенко Г., Степанова О. Функціонування експресивних синтаксичних конструкцій у мові сучасних газет. *Актуальні проблеми сучасної філології. Мовознавчі студії*. Рівне, 2001. Вип. 9. С. 55–60.
66. Сизонов Д. Ю. Медійна фразеологія та категорія експресивності: стилістичні взаємозалежності. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. Київ, 2019. Вип. 38. С. 94–108.
67. Солодка Л. І. Лексико-семантичні особливості газетних заголовків: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій. Київ, 2008. 14 с.
68. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). 2-ге вид., переробл. Київ : «Пугач», 2005. 388 с.
69. Сучасна українська літературна мова. Стилїстика / за ред. І. К. Білодіда. Київ: Наук. думка, 1973. 588 с.
70. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник. 2-ге вид., стереотипне. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
71. Тяпкіна Н. І. Інтертекстуальність телевізійного дискурсу. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2011. Т. 42. Січень-березень. С. 6–8.
72. Українська мова : Енциклопедія / Редкол. : В. М. Русанівський (співголова), О. О. Тараненко (співголова), М. П. Зяблюк та ін. 2-е вид., випр. і доп. Київ: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с.
73. Фенько Н. М. Інтертекст авторської колонки та читацьке коло : редакторський аспект. *Діалог : Медіа-студії* : зб. наук. праць. Одеса : Астропринт, 2010. Вип. 11. С. 118–129.
74. Фразеологічний словник української мови. Кн. 1. Кн. 2. / Уклад. В. М. Білоноженко та ін. Київ: Наук. думка, 1993. 984 с.

75. Харченко С. Засоби вираження спонукання в українській літературній мові: семантико-синтаксичний і комунікативний аспекти: монографія. Київ: Міленіум, 2015. 206 с.
76. Худолій А. О. Динаміка функціональних змін у мові американської публіцистики кінця XX – початку XXI ст. : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2004. 20 с.
77. Цапок О. Інтертекстуальність заголовків черкаських видань. *Мовознавчий вісник*. Черкаси, 2012. Вип. 14–15. С. 331–336.
78. Чорновол-Ткаченко Р. С. Теорія інтертекстуальності : цілі, завдання, методи. *Вісник Сумського державного університету*. Суми, 2006. № 11 (95). Т. 2. С. 82–87.
79. Шабат-Савка С. Т. Категорія комунікативної інтенції в українській мові: монографія. Чернівці: «Букрек», 2014. 412 с.
80. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наукові записки Луганського національного педагогічного університету. Серія «Філологічні науки»*. У 3-х т. Луганськ, 2004. Вип. 5. Т. 1. С. 388–397.
81. Шевченко В. Е. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2001. Т. 2. С. 53–69.
82. Шевченко Л. Л. Що за однослівним заголовком. *Культура слова*. 1989. № 36. С. 29–32.
83. Шитик Л. В. Заголовки в медіадискурсі тижневика «Країна». *Вісник Черкаського університету. Серія «Філологічні науки»*. Черкаси, 2017. № 2. С. 13–21.
84. Шульська Н. М., Зінчук Р. С. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Київ, 2021. Том 32 (71.) № 5. Ч. 2. С. 220–225.

85. Юлдашева Л. П. Структурно-семантичні та прагматичні особливості заголовків художніх творів кінця XX – початку XXI ст.: дис. ...канд. філол. наук: 10.02.01. Черкаси, 2018. 271 с.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бершадський край, 2023–2025 рр. (№ 1 – 111).
2. Вінницька газета, 2023–2025 рр. (№ 1 – 104).
3. Вінниччина, 2023–2025 рр. (№ 1 – 100).
4. Вісті Тепличчини, 2024–2025 рр. (№ 1 – 52).
5. Життєві обрії, 2024–2025 рр. (№ 1 – 55).
6. Місто, 2024–2025 рр. (№ 1 – 50).
7. Прапор Перемоги, 2023–2025 рр. (№ 1 – 96).
8. Прибузькі новини, 2023–2025 рр. (№ 1 – 52).
9. Слово Придністров'я, 2024–2025 рр. (№ 1 – 42).
10. Тульчинський край, 2024–2025 рр. (№ 1 – 44).
11. Шаргородщина, 2023–2025 рр. (№ 1 – 105).
12. Ямпільські вісті, 2023–2025 рр. (№ 1 – 107).