

7. Сосюра В. Вибрані твори в двох томах. Київ: Вид-во «Наукова думка», 2000. 646 с.
8. Сухомлинський В. Всі добрі люди – одна сім'я: збірка творів. Харків: ВД «Школа», 2012. 160 с.
9. Шевченко Тарас. Поезії. У 2-х т.Т.2. Київ: Веселка, 1991. 247 с.
10. Шкляр В.М. Залишенець. Чорний Ворон. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2011. 384 с.

Анастасія Мосійчук

Наук. керівник – к. філол. н., доц. Павлушенко О. А.

ТЕНДЕНЦІЇ В ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОМУ НАПОВНЕННІ ЗАГОЛОВКІВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ ВОЄННОГО ПЕРІОДУ

Анотація. У статті проаналізовано лексико-семантичні засоби емоційного впливу на читача через заголовки текстів українських інформаційних електронних видань у часових рамках лютий 2022 – жовтень 2022. Проаналізовано групи лексичних одиниць з конотативними значеннями, що виявляють виразний персуазивний потенціал. Емоційно-оцінну лексику диференційовано на позитивну (меліоративну) та негативну (пейоративну). Виявлено номінативи, що слугують вербальними експлікаторами концептів, які утворились у колективній свідомості українців.

Ключові слова: заголовок, конотація, денотація, емоційно-оцінна лексика, емотивна лексика, концепт, лексема.

Abstract. The article analyzes the lexical-semantic means of emotional impact through headlines during a full-scale invasion with a time frame of February 2022 - October 2022. Considered: connotative and denotative meaning of language units; emotional and evaluative vocabulary divided into positive (ameliorative) and negative (pejorative); words and concepts formed in the minds of Ukrainians; lexical units that depend on the context, as well as means of the comic, as an effect on the consciousness of recipients.

Key words: title, connotation, denotation, emotional and evaluative vocabulary, emotional vocabulary, concepts, lexeme.

Актуальність пропонованого дослідження полягає в тому, що заголовки інформаційних текстів як засоби впливу на свідомість читачів потребують уваги з боку фахівців різних галузей знань, зокрема й у площині лінгвістики.

Заголовок як фрагмент тексту неодноразово ставав об'єктом мовознавчих досліджень у різних аспектах його вивчення, про що свідчать публікації Г. Гапоненко [1], Х. Дацишин [2], Ю. Калужинської [3], І. Кочан [4], К. Кузьменко [5], Ю. Соловйова [6], О. Фадєєва [7].

Мета нашої роботи – виявити основні тенденції в лексико-семантичному наповненні заголовків інформаційних текстів українських електронних видань у мережі «Інтернет».

Об'єкт дослідження: заголовок як фрагмент інформаційного тексту.

Предмет дослідження становлять семантичні особливості лексичних одиниць, які є характерними для заголовків інформаційних текстів українських новинних інтернет-ресурсів.

Джерельною базою слугували заголовки публікацій в українських електронних виданнях: 24 канал, facenews, ipress.ua

Для дослідження ми скористалися як основними **методами контент-аналізу й компонентного аналізу**.

Динамічність змін новинного контенту спонукає читачів черпати інформацію із заголовків, не зупиняючись на текстах. Заголовкові комплекси давно вважають окремою частиною тексту, яка може впливати на реципієнта, зокрема емоційно-оцінною лексикою.

Від початку повномасштабного російського вторгнення в Україну заголовки вітчизняних інформаційних електронних видань зазнали певних змін: вони зарясніли лексикою з компонентом 'війна' в семантиці: *вибух, атака, бої, знищено, пошкоджено, ракета, окупанти, підриг, ворог, пожежа, полон, катувати, вбивати*. Денотативні значення таких лексичних одиниць відображають події й факти, що мають місце в об'єктивній реальності. Проте, окрім власне номінативної функції, помітним є їхній вплив на емотивний стан читачів, оскільки ці слова викликають страх, тривогу, біль, жаль, ненависть тощо.

На тлі подій воєнного періоду такі слова, як *звільнено, повернувся, зелений коридор* в заголовках новинних повідомлень викликають позитивні емоції і спонукають реципієнтів ознайомитися з текстами,

щоб дізнатися більше. Автори, використовуючи позитивно забарвлену лексику, програмують читача на позитивний психоемоційний стан.

Аналізуючи заголовкові комплекси, помічаємо серед них ті, які містять в собі такі слова як «фото» чи «відео»: *З російського полону звільнені 52 українці: стало відомо, хто повернувся додому (відео)*. (2) *Стало відомо, звідки Росія може запускати дрони-камікадзе з території Білорусі (фото)* (2), *"Не хочу їхати з Криму, тут як у себе вдома жили": росіяни в сльозах та істериці тікають з півострова, досі шалені затори (відео)* (2). Більш вірогідно, що публікації під заголовками такого типу не залишаться поза увагою, оскільки українці сьогодні надають перевагу саме фото- та відеоконтенту. Тому автори публікацій, використовуючи візуалізацію інформації, підсилюють цікавість співвітчизників до неї.

Ще однією помітною тенденцією у формулюванні заголовків є розлогий опис в них певної події з використанням оцінної лексики, як наприклад, *вигадка, божевільний старий, яструби: Звинувачення з боку рф у підриві трубопроводів Nord Stream у Британії назвали "вигадкою"*. (3), *Немає сенсу слухати те, що говорить божевільний старий: інтерв'ю про Лукашенка та Білорусь*. (1) *"Яструби" доб'ють путіна: зернова криза вирішиться військовою поразкою росії* (1). Такі заголовки виступають самодостатніми текстами: подають інформацію і формують ставлення до повідомлюваних фактів.

Зміни, які відбулися в графічному оформленні таких власних назв, як Путін, Лукашенко, Росія, РФ, Білорусія (написання з малої букви) свідчать про набуття цими онімами в мово-мисленні українців виразно негативної конотації.

Натомість негативна денотація окремих слів, як-от: *поразка, зникнення, збив, полон* – за певного контекстуального оточення набувають для українського читача позитивної конотації і, поза всяким сумнівом покращують емоційний стан: *"Яструби" доб'ють путіна: зернова криза вирішиться військовою поразкою росії* (1); *Еліта та інтелектуали готуються до зникнення росії зі світової мапи: яка роль України* (1); *Пенсіонер, який з рушниці збив літак рф, отримав медаль* (3); *З російського полону звільнені 52 українці: стало відомо, хто повернувся додому*.

Досить часто в заголовках вжито слова, які є виразниками не поняттєвого значення, а концептуального, оскільки виступають титульними назвами складних багаторівневих мовно-ментальних конструктів, як наприклад: *Маріуполь, Буча, Ірпінь*. Ці назви міст

об'єктивують у читача цілі комплекси відомостей, візуальних образів, почуттів й емоцій. Такі мовно-мисленнєві конструкти містять не тільки знання про денотат, а й почуття читача до позначуваного, емоції, оцінне ставлення. Автори публікацій, використовуючи такі номінативи в заголовках, спрямовують читачів в русло певного емоційного сприйняття інформації.

Застосований нами контент-аналіз виявив заголовки, у яких автори використали такі засоби комічного, як гумор, іронію, сатиру та сарказм. До прикладу, у заголовку «*Насіння у кишені покладіть: українці дають відсіч та не бояться російських окупантів*» (1) прозорий натяк на ставлення українців до знищених окупантів як до добрива для ґрунту.

Висновок. Заголовок – частина новинного тексту, на якій читачі зосереджують основну свою увагу. Назва публікації повинна впливати на емотивну сферу реципієнта, тому автори заголовкових комплексів вміло застосовують різні лексико-семантичні засоби, серед яких позитивно або негативно забарвлена лексика, слова з виразною оцінною семантикою, титульні назви концептів, що здатні викликати в свідомості людини комплекс знань, почуттів, візуальних образів. Заголовкам новинних публікацій властиве розлоге формулювання, що задовольняє потреби читачів в інформації про події без детального ознайомлення з текстом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гапоненко Г. Специфіка заголовкових комплексів в Інтернет-ЗМІ. *Філологічні студії*. 2018. С. 24–27.
2. Дацишин Х. Сучасний заголовок новин в українських інтернет-змі : між клікбейтом та інформативністю. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка" : журналістика*. 2021. Т. 2. С. 76–82.
3. Калужинська Ю. В. Негативнооцінна лексика в мові сучасної української газетної періодики. *Лексика на перетині наукових парадигм : монографія / за ред. Л. Струганець*. 2018. С. 166–185.
4. Кочан І. М. Специфіка заголовків "Українського тижня" в аспекті відображення текстової інформації. *Одеський лінгвістичний вісник, Спецвипуск*. 2017. С. 93–96.
5. Кузьменко К. О. Емоційно-оцінна лексика в мові сучасних періодичних видань. *Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ*. 2017.

6. Соловйова Ю. Є. Структурно-семантичні типи заголовків публіцистичних текстів. *Соціальні комунікації: теорія, історія, регіональний дискурс*. 2015. С. 54–65.

7. Фадєєва О. В. Функції та засоби прагматизації газетних заголовків. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія*. 2017. Т. 2, № 27. С. 135–139.

ДЖЕРЕЛА

1. 24 канал [URL] : <https://24tv.ua/>
2. Facenews [URL] : <https://www.facenews.ua/>
3. iPress.ua [URL] : <https://ipress.ua/>

Вероніка Нікандрова
Керівник – к. філол. наук, доц. Кухар Н.І.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕТИКЕТНИХ ФОРМУЛ У ПРОЗІ ЄВГЕНА ГУЦАЛА

Анотація. У статті схарактеризовано засоби етикетного мовлення як відображення комунікативної поведінки українського народу; проаналізовано особливості формул мовленнєвого етикету в художніх текстах Євгена Гуцала.

Ключові слова: мовленнєвий етикет, проза Євгена Гуцала, звертання, привітання, побажання.

Annotation. The article characterizes the means of etiquette speech as a reflection of the communicative behavior of the Ukrainian people; the peculiarities of speech etiquette formulas in Yevgeny Hutsal's artistic texts are analyzed.

Keywords: speech etiquette, Yevhen Hutsal's prose, addresses, greetings, wishes.

Мовленнєвий етикет виник тоді, коли людина почала будувати суспільні відносини та спілкуватися. Жодне суспільство не може існувати без моральних, соціальних, а також етикетних норм. Загалом етикет репрезентований мовленнєвою (вербальною) і немовленнєвою поведінкою людини.