

Способи актуалізації медіазаголовків

Л. І. Солодка

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна
Corresponding author. E-mail: li08@ukr.net

Paper received 29.08.2016; Accepted for publication 10.09.2016.

Анотація. Статтю присвячено важливому аспектові пресолінгвістики – дослідженню проблеми способів та засобів актуалізації медіазаголовків. Авторка дефінітивно окреслила такі способи вираження: зокрема розглядає оними як „актуалізатори” в медіазаголовку, а також проаналізовано найуживаніші в українській публіцистиці мовні засоби, використовувані для створення виразного заголовка.

Ключові слова: медіазаголовок, інформаційний простір, читачка аудиторія, медіатекст, актуалізатори медіазаголовка, оними, трансформовані фразеологічні одиниці.

Вступ. Кількість джерел комунікації, які заповнюють інформаційний простір, з кожним роком стрімко зростає. Це змушує журналістів активно боротися за свою аудиторію. Читач вимагає від мас-медіа цікавої та ефективної подачі інформації. Отже, журналіст змушений завжди балансувати на межі об'єктивності й успіху сприйняття матеріалу читачами. Прагнучи об'єктивно відобразити події, кожен журналіст водночас бажає мати певного постійного споживача. Дослідниця В. Дроботенко переконана, що аудиторія як складова частина функціонуючої системи журналістики є достатньою мірою самостійним суб'єктом масового інформаційного процесу. Зараз читачами, глядачами, слухачами стають за власним бажанням. Тільки за умови, що певний медіа відповідає інформаційним запитам індивіда, він залишається в складі його аудиторії, якщо ж інформаційні запити аудиторії недостатньо задоволені, то вона з легкістю може обрати собі інший орган [3, с. 319]. Сьогодні спостерігається жорстка конкуренція друкованих видань з новинними ресурсами у всесвітній мережі. За даними статистичних досліджень, щоденна аудиторія інтернету в Україні становить близько п'ятнадцяти мільйонів людей. Майже 90% щодня відвідують бодай одну соціальну мережу. 35% читає новини; матеріали суспільно-політичної тематики цікавлять лише 25%. Соціальні медіа змінили процес споживання новинного контенту, стверджує експерт з онлайн-комунікацій, засновник агенції PlusOne DA і сайту *Watcher* Максим Саваневський: якщо раніше люди заходили на сайт і безпосередньо читали тексти, то тепер вони сприймають новини пасивно, через спілети в соціальних мережах. Здебільшого користувачі соціальних мереж читають лише заголовки [5].

Це свідчить про те, якими важливими стали заголовки в теперішніх новинах. Від того, яким буде заголовок, залежить сприйняття і тлумачення новини читачами. Вдалий заголовок творить комфортне інформаційне середовище для аудиторії, не маніпулюючи її увагою. І це на сьогодні є актуальним як для друкованих так і електронних медіа.

Стислий огляд публікацій за темою. Підсумовуючи погляди дослідників на природу медіазаголовка, слід відзначити, що недостатньо уваги приділяється питанню специфіки заголовка як вагомого складника лінгвоструктури тексту. У сучасному журналістикознавстві, як зазначає В. Галич, особливої ваги набуває

розробка теми заголовка як одного з найбільш важливих текстоутворювальних конститuentів журналістського твору [1, с. 602], однак менше уваги приділяють лексико-семантичним явищам і процесам, що відображені в заголовках.

Серед наукових праць, у яких досліджено проблему медіазаголовка, заслуговують на увагу роботи І. Лисакової, А. Кулакова, Д. Прилюка, В. Різуна, В. Виговської, В. Дудникова, М. Скиби, В. Галич, Л. Коробової, Е. Лазаревої, А. Дубової, А. Сафонова та ін. Деякі лексико-семантичні процеси в мові заголовків були предметом дослідження сучасних науковців: В. Ільченка, Є. Шестакової, С. Хомінського, К. Турової, В. Слінчук, Є. Козицької, В. Галич, В. Іванова та ін. – але в розрізі інших лінгвістичних і журналістикознавчих тем. Відтак, заслуговує на увагу вивчення прийомів і засобів актуалізації медіазаголовків. Окремі спроби виокремити способи вираження хрематонімів мають місце у розвідках Л. Павлюк, Г. Шаповалової, В. Михайленка, О. Мітчук, Х. Дацишин тощо.

„Обличчя” видання багато в чому залежить саме від заголовків матеріалів, головне призначення яких – керувати увагою читача. «У сучасному світі читачі газети є значною мірою поглиначами заголовків» – стверджують автори посібника з редагування друкованих медіа Д. Баулс, Д. Борден і В. Риверс. Зокрема вони переконані, що принцип конденсованого подання інформації в заголовках сприяє їхньому використанню в ролі знаряддя експрес-моніторингу, «ознакомлювального» сканування змісту [8, с. 153].

Як фокус семантичної організації журналістського твору та структурну категорію розглядає заголовок дослідниця Л. Павлюк. На думку вченої, стиль заголовків репрезентує концепцію видання, «вибирає», формує його аудиторію. Сучасні медіа концептуально змінили ставлення до способу називання текстів у ЗМІ, зокрема в пострадянську епоху значно посилено увагу до інформативної основи та засобів рекламного аранжування заголовка. Українські видання поступово відмовлялися від заголовків-штампів і засвоювали конкретно-номінативну стильову манеру, завдяки якій власне і набувала виразності функціональна специфіка заголовка як окремого дискурсу, самостійного засобу трансляції ідей та фактів [6, с. 285].

Медіазаголовок – це не просто назва твору чи його частини, що друкується над текстом, це перше слово,

з яким автор статті звертається до читачів, це кодифікатор змісту статті, який репрезентує головну думку журналіста й тему матеріалу. Заголовок є важливим, бо він не тільки привертає увагу, а часто виявляється єдиною прочитаною реципієнтом інформацією; “в 60-80% випадках новину не читають, а дістають уявлення про те, що відбувається, із заголовків” [2, с. 204].

Мета. Головною метою наукового пошуку є комплексне дослідження та узагальнення засобів, які використовують журналісти, добираючи назву, для підсилення виразності матеріалу, привернення додаткової читачької уваги до змісту статті.

Матеріали і методи. У ході наукового пошуку проаналізовано заголовки українських друкованих видань: „Україна молода”, „День”, „Слово Просвіти”, „Українське слово”, „Сільські вісті”, „Голос України”, „Урядовий кур’єр”, „Літературна Україна”, „Вечірні Черкаси”, „Молодь Черкащини”; електронних ресурсів: «Укрінформ», «УНІАН». Для організації дослідження застосовано метод добору й систематизації матеріалу, описовий метод, текстологічний та стилістичний аналіз, класифікація матеріалу, синтез та виявлення закономірностей, лінгвістичний опис мовних фактів із залученням прийомів структурно-семантичного та трансформаційного аналізу.

Результати та їх обговорення. Існує багато засобів актуалізації медіаназв. Журналіст може використовувати для створення виразного заголовка практично будь-який мовний засіб за умови, що заголовок має бути доцільним і експресивним. Розглянемо найуживаніші в сучасній українській журналістиці засоби вираження назв матеріалів.

Досліджуючи функціонування імен у публіцистичному стилі, В. Ільченко розглядає оними як „актуалізатори” в газетній назві. На його думку, актуалізатор – це „власна чи загальна назва предмета або ознака предмета, які встановлюють зв’язки заголовка з конкретними реаліями (особою, місцем, часовим проміжком, етносом, професією, кількісними вимірами чогось, унікальною подією тощо)” [4, с. 172]. Науковець класифікує зв’язки між текстом заголовка й реаліями за кількома рівнями: конкретнопредметним, загальнопредметним, номінативно-оцінним, атрибутивно-асоціативним. Актуалізатори можуть бути в позиції актантів чи входити до складу атрибутивних й обставинних конструкцій.

Найпоширенішими актуалізаторами **конкретно-предметного рівня** автор називає реальні власні назви, які (в синхронному плані) встановлюють значеннєві зв’язки заголовка з конкретними об’єктами реальності – людьми, місцями, часовими проміжками тощо. Наприклад, „Дві втрати Ходорковського: свобода і гроші” (УМ), „ГУУАМ – після дощукі у червні?” (УМ) – про перенесення саміту ГУУАМ, „Курникова – людина і компакт-диск” (УМ) – тенісистка надихає американських рокерів. Актуалізаторами можуть бути „означені дескрипції” [4, с. 172] – апелятивні замітники імен. Зв’язок таких апелятивів із референтом забезпечується такими засобами: 1) контекстом заголовка: „Президент процитував Маяковського: товариш москаль, на Україну шукот не скаль” (У) – у заголовку слово Президент

тотожне П. Порошенко, „Відновлення повноважень Росії у ПАРЄ буде легітимізацією окупації Криму – посол” (УН) – тут лексема посол тотожне постійний представник України при Раді Європи Дмитро Кулеба; 2) уведенням перифрази: „Зоряний син України” (ЛУ) – про космонавта Павла Поповича, «Черкащани збирають кошти на крила українським захисникам» (ПВ) – крила – безпілотні літальні апарати; 3) використанням обмежувальних зворотів: „Зелена планета вже давно не зелена” (УМ), „Рух донизу з поглядом угору” (УМ); 4) актуалізацією резонансної події: „І до ситуативної більшовисті треба дорости” (УМ) – у період формування парламентської більшості йдеться про Верховну Раду України, „Лівий марш „тихої більшовисті” (УМ) – про парламентські вибори в Угорщині; 5) місцем газети на ринку ЗМІ, концепцією видання: „Незабаром у місті з’являться нові види дорожньо-регульованих пристроїв” (ВЧ) – у черкаській міській газеті лексема місто сприймається як Черкаси.

У ролі онома може функціонувати загальна назва, яка позначає одиничний, „унікальний” предмет. Специфіка актуалізаторів **загальнопредметного рівня** полягає в приверненні уваги до денотата „незвичністю” значеннєвих зв’язків між ключовим словом і контекстом, підкресленням унікальної якості предмета, кількості чогось тощо. Нерідко ідентифікація відбувається на обох рівнях одночасно, але ім’я чи його замітник щодо встановлення зв’язку висловлювання з дійсністю завжди сильніші.

Такі актуалізатори найчастіше репрезентовані загальними назвами, котрі ідентифікують той чи той предмет, проблему, явище, факт, подію тощо. До них належать такі найменування: 1. Слова спеціальної лексики, приміром, терміни: „Онкогенетика сплутає раку ноги” (УМ), „Альфа і омега незалежності – мова” (ЛУ); професіоналізми: „Коли дефляція не задовольняє” (УК), „Ланцюгова реакція манкуртизму” (ЛУ). 2. Назви дат, часових проміжків: „32 травня не передбачено” (УМ), „А спершу подумали – знову 11 вересня” (УМ). 3. Лексеми на позначення соціально значущих (особливо унікальних) цифр: „План Буша ціною в 95 млрд. доларів” (УМ), „Удар цеглиною вартістю у 190 тис. грн.” (УМ). 4. Назви понять із сильним експресивним потенціалом: 1) об’єкти зі сфери незвіданого, таємничого, містичного: „Контакт із Всесвітом переноситься” (УК), „Голос із потойбіччя...” (УМ) (заголовок). Поки колеги критикували владних сумішників, покійний нардеп голосував за закони (підзаголовок); 2) „небезпечні” предмети людської діяльності, зброя, джерела загрози: „Гройсман: Україна має протистояти інформаційній агресії РФ» (У), „Тероризм не ілюзія, а небезпека, що реально існує” (ГУ); 3) реалії, пов’язані з катастрофами, хворобами, небезпечними фізичними явищами: „Сало з сальмонельозом” (УМ), „Отруйний дощ на нашій голові” (УМ).

„Актуалізатори” **номінативно-оцінного рівня** виникають у процесі творення заголовків пов’язаних із „творчою номінацією”. Автор, онімізуючи загальні назви, що позначають досліджувані в матеріалі об’єкти, явища, події, закріплює за ними певну назву, яка часто містить оцінку, що зближує її з поетичним іменем.

На лексичному рівні такі актуалізатори можуть

бути виражені: 1) назвами осіб – „Заклинатель дощів” (УМ). *Черкаський „губернатор” попросив для області дощ. І дощ пішов*; 2) лексемами на позначення місць, не обов’язково географічних об’єктів – „Зона національного лиха” (УК), „У царині живого слова” (СП); 3) назвами подій – „Кінець „портфеліади” (УМ) (заголовок). *Парламент учора нареши́ти поділив і посадив голів постійних комітетів* (підзаголовок); 4) словами на позначення явищ – „Декагебізація” СБУ” (УМ), „Переприхватизація” (УМ).

На **атрибутивно-асоціативному рівні** актуалізація зв’язків з предметами дійсності відбувається у таких випадках: 1) коли загальні назви є оказіональними заміниками власних: „Птиця-„трійка” іде далі” (заголовок). „Наша Україна”, БЮТ і СПУ залишаються разом” (УМ) (підзаголовок); 2) асоціативні зв’язки з їхніми авторами або об’єктами висловлювань встановлюються завдяки використанню прямих або трансформованих цитат: „Кінець німецького „ордунгу” (УМ) – про поразку німецьких футболістів, „Невтішні роздуми у стилі „a la russe” (УМ). *Канонада російських виборів в Україні: всім добре зрозуміло, що буде погано* – підзаголовок; „Під „недріманним оком государевим” перебуває чимало наших урядовців та нардепів” (УС); 3) апеляція до денотата, про який у матеріалі не йдеться, має стилістично-експресивне, оцінне або інформаційне значення: „Вічна перерва”. *Концерт для арфи й барабана з оркестром*” (УМ) – у тексті не згадується концерт, заголовок має оцінне значення: так автор охарактеризував подію у кулуарах Верховної Ради; „Театр одного актора і п’яти статистів” (УМ). *У Росії нудно – всі знають, що Путін переможе* – підзаголовок.

Для надання заголовкові емоційного забарвлення використовуються різні **стилістичні прийоми**. Так, для підсилення комунікативного ефекту в заголовку може бути подана незвичайна ситуація „На інтернет-аукціоні продають...місто” (ВЧ). Незрозуміло, як «на інтернет-аукціоні» можна продати „місто”. Цією неясністю і зумовлена виразність заголовка. Подібно досягається виразність в іншому заголовку: „Знайдено крематорій у заростях амброзії” (НМЧ),

Узяті в лапки іменники чи інші частини мови свідчать про вживання їх у метафоричному значенні з іронічним відтінком: „Синя” молодість” – заголовок; «У Черкасах троє з чотирьох підлітків вживають алкоголь» – підзаголовок (ВЧ), „Дурним” батькам повернули дітей через 8 років” (ВЧ).

У заголовку «Черкаські депутати б’ються за землю» (ВЧ) обігрується багатозначність слова „битися”. Через порушення семантичної сполучуваності з метою досягнення експресії дієслово набуває двох значень. Одне – мовне („удаватися до бійки, бити кого-небудь; чубитися, скубтися”), а друге – контекстуальне („енергійно відстоювати власні інтереси”) [1, с. 99]. Надає експресії заголовкам гра слів: „Черкаські села: з «головою» і без «голови» (ВЧ), „Заради руху у Черкасах перекирили рух” (ВЧ). Часто використовується оксиморон (стилістичний ефект досягається поєднанням несумісних понять, слів із прямо протилежним значенням): „Директор дитячого фонду по-дорослому відповів перед законом” (ВЧ), „Початок кінця?” (ВЧ), „Політичний бенкет за

новими-старими правилами?” (ВЧ).

Крім того, заголовки створюють за допомогою двох основних засобів – словесних формул та візуальних елементів: „МАФізація або усі кіоски на один штиб” (МЧ), „Колишині+теперішині=РЕВНОЩІ” (ВЧ). Такі графічні засоби, як виділення іншим шрифтом, велика літера тощо, швидко впадають в очі, акцентують увагу читача на змісті, іноді надають певної двозначності: „ВідЧАЙдушна боротьба” (ВЧ).

Один із засобів увиразнення газетної назви є створення заголовка у вигляді римованих рядків: „Щоби випить не хотілось, треба, щоб життя змінилось” (ВЧ), „Спорт, здоров’я і краса з малих літ й на все життя!” (ВЧ), „Герої автомати – до побачення, зарплати!” (ВЧ), „На автобусі катають і Європу видивляють” (ВЧ), „Баня, сауна, хамам – вибирати тільки вам” (МЧ), „Урожай зібрани – радикуліт надбали” (ВЧ), „Земельний пай приносить гроші та врожай” (ВЧ).

Оживити заголовок, дати йому емоційний заряд можуть фразеологічні одиниці. У фразеології знайшли належну естетичну оцінку всі явища суспільного й особистого життя людини. Фразеологізми ще називають „блискучими зразками моральних суджень”, які рекомендують, наставляють, оцінюють [7, с. 54]. Використані в ролі заголовків, фразеологізми загострюють увагу читача на тих чи тих особливостях, виявляючи цим самим ставлення автора до описуваного.

Цікаве питання походження трансформованих фразеологізмів. Журналісти, шукаючи матеріал для заголовків, найчастіше звертаються до фольклору: «Хто винен? Невістка» (НМЧ), «Табачка» – ні собі, ні людям» (НМЧ). Оновлені та пристосовані до сучасності прислів’я і приказки набувають нового актуального звучання, автор же за допомогою всім відомої народної мудрості висловлює думку, не вживаючи зайвих слів та тлумачень. Так, наприклад, усім відоме прислів’я „Не такий страшний вовк, як його малюють” в оновленому варіанті – „Не така й «страшна» ця суперліга” (ВЧ), або „Позичай, але пильнуй” – заголовок, «Як юридично грамотно позичити гроші» – підзаголовок (ВЧ), „Готуй сани влітку. А долар восени” (ВЧ). За основу фразеологічних заголовків беруть крилаті вислови з казок. Наприклад, „Майстер 1000 й однієї афери” (ВЧ), „Ловися, рибко, велика й маленька” (ВЧ).

Ще одна скарбниця народної мудрості, звідки черпають журналісти ресурси для заголовків, – це література. Вона теж має своє відображення в сучасних заголовках. Порівняємо такі заголовки: „Розведена нещастя” (ВЧ), „І мертвим, і живим...” (ВЧ). Зрідка автори використовують біблійні мотиви для надання заголовку додаткової експресії: «Постукай, і тобі відчинять» (ВЧ). Не оминають публіцисти і грецької міфології. Так, замітку про колізії навколо Андріївської дачі, однієї з архітектурних пам’яток Черкас, автор назвав „Андріївська дача як яблуко розбрату” (НМЧ). Звісно, література є частиною світосприйняття кожної людини. Проте на особистість впливають ще й інші види мистецтва, наприклад, кінематограф, мультиплікація: „Шукай фах, не відходячи від парти” (ВЧ), „Стережись працелюбів” (ВЧ), „Губить людей не пиво?!” (ВЧ), „Дяв’ять друзів Одарича” (ВЧ), „Тук. Тук. Тук. Це я, ваш аеро-

порт" (МЧ). Привертає увагу нове звучання загально-новідомих плакатних гасел: „*Мешиканці багатоквартирних будинків, об'єднуйтеся!*” (ВЧ). Для посилення сатиричного ефекту заміток автори зрідка використовують сленг: „*Хто кого «підставив»?*” (ВЧ), „*Мер сказав – мер зробив?*” (ВЧ), „*Про вихованій вандалізм та культурний пофігізм*” (ВЧ), „*Влада знову намагається відповідати за базар*” (ВЧ).

Висновки. З огляду на високу конкуренцію в медійному середовищі авторам журналістських матеріалів слід активно використовувати мовні ресурси задля формулювання вдалого медіа заголовка. Адже саме від цього складника лінгвоструктури тексту залежить сприйняття і тлумачення новини читачами. До ефективних способів виразності медіаназв належить використання ономієв як актуалізаторів на конкретно-предметному, загальнопредметному, номінативно-оцінному, атрибутивно-асоціативному рівнях, а також застосування різних стилістичних прийомів для посилення комунікативного ефекту заголовків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор : еволюція творчої майстерності : монографія / В. М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.
2. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН») / Х. Дацишин // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С. 204–209.
3. Дроботенко В. Ю. Взаємозв'язок аудиторних очікувань і медіапрактики / В. Ю. Дроботенко // Українська журналістика : умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. / МОН України. Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького ; відп. ред. С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко. – Черкаси, 2007. – С. 319–322.
4. Ільченко В. І. Актуалізатори в газетному заголовку / В. І. Ільченко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 8. – С. 172–175.
5. Колодяжна Д. Українські медіа в соціальних мережах: що ми робимо не так (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://imi.org.ua/news/51376-ukrajinski-media-v-sotsialnih-merezhah-scho-mi-robimo-ne-tak.html>
6. Павлюк Л. Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи / Л. Павлюк // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – С. 285–293.
7. Ужченко В. Д. Східноукраїнська фразеологія / В. Д. Ужченко ; Луганський національний педагогічний університет ім. Т. Г. Шевченка. – Луганськ : Альма матер, 2003. – 362 с.
8. Bowles D., Borden D., Rivers W. Creative Editing for Print Media, 1993.

REFERENCES

1. Galych V. M., *Oles Gonchar – zhurnalist, publitsyst, redactor: evolyutsiya tvorchoi maysternosti* [Oles Gonchar – journalist, writer, editor: creative skills evolution]. Kyiv, Naukova Dumka Publ., 2004. 816 p.
2. Datsyshyn H., *Movni manipulyatsii v zagolovkah internet-versii televiziynykh novyn (na prykladi internet-storinky program "TSN")* [Language manipulations in headlines of the online version of TV news (on example of the "TSN" program web page)]. *Tele- ta radiozhurnalistyka* [TV and radio journalism]. 2014, No. 13, pp 204-209.
3. Drobotenko V. Y., *Vzaimozvyazok audytornykh ochikuvan i mediapraktyky* [Interdependence between classroom expectations and media-practice]. Kvit S. M., Bondarenko T. G., *Ukrainska zhurnalistyka: umovy formuvannya ta perspektyvy rozvytku* [Ukrainian journalism: conditions of formation and development perspectives]. Scientific works collection, MOE of Ukraine, Cherkasy National University named after V. Khmelnytsky. Cherkasy, 2007, pp 319-322.
4. Ilchenko V. I., *Aktualizatory v gazetnomu zagolovku* [Actualizer in newspaper headlines]. Scientific Notes of the Institute of Journalism. K., 2002, Vol. 8, pp 172-175.
5. Kolodyazhna D., *Ukrainski media v sotsialnykh merezhah: scho my robymo ne tak* [Ukrainian media in social networks: what do we do wrong]. Available at: <http://imi.org.ua/news/51376-ukrajinski-media-v-sotsialnih-merezhah-scho-mi-robimo-ne-tak.html>
6. Pavlyuk L., *Zagolovok u dyskursi mas-media: semantiko-zmistovi rysy i funktsionalno-strukturalni typy* [Headline in mass-media discourse: semantic and content features, functional and structural types]. *Tele- ta radiozhurnalistyka* [TV and radio journalism]. 2010, Vol. 9, pp. 285-293.
7. Uzhenko V. D., *Shidnoukrainska frazeologiya* [Eastern-Ukrainian phraseology]. Lugansk National Pedagogical University named after Taras Shevchenko. Lugansk, Alma Mater Publ., 2003. 362 p.
8. Bowles D., Borden D., Rivers W. Creative Editing for Print Media, 1993.

Ways of media-headlines actualization

Solodka L.

Annotation. The article is devoted to the important aspect of Press Linguistics – investigation of the problem of the ways and means of media-titles actualization. The author defines the following ways of newspaper headline clarification: in particular, she examines onomes as the “actualizer” in media-names, also there were analyzed the most used figures of speech in Ukrainian journalism, that are used to create an expressive headline.

Keywords: media-header, information space, readers, media-text, media-titles actualizer, onomes, transformed phraseological units.

Способы актуализации медианазваний

Л. И. Солодка

Аннотация. Статья посвящена важному аспекту пресолингвистики – исследованию проблемы способов и средств актуализации медианазваний. Автор четко обозначила такие способы выразительности медиазаголовка: в частности рассматривает ономы как “актуализаторы” в медиазаголовках, а также проанализированы языковые средства, которые наиболее часто употребляются в украинской журналистике для создания выразительного заголовка.

Ключевые слова: медиазаголовок, информационное пространство, читательская аудитория, медиатекст, актуализатор медианазваний, оном, трансформированные фразеологические единицы.

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

У – «Укрінформ», УН – «УНІАН», НМЧ – «Нова Молодь Черкащини», ВЧ – «Вечірні Черкаси», МЧ – «Молодь Черкащини», СП — «Слово Просвіти», УС – „Українське слово”, ГУ — “Голос України”, Д – „День”, ЛУ – „Літературна Україна”, УМ — “Україна молода”, УК – «Урядовий кур’єр».