

СТИЛІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНИХ МЕДІАЗАГОЛОВКІВ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ РЕГІОНАЛЬНОГО ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «КУФЕР»)

Савчук Руслана Любомирівна,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики,
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

Новітній медіатекст репрезентує широкий спектр стилістичних ресурсів мови, що формують тло для глибинного прочитання (декодування семантичних планів) журналістського матеріалу. Саме медійний заголовок виступає центром згущення різновекторних смислових відношень, вербалізованих художніми лінгвозасобами, концентратом експліцитної та імпліцитної, зумовленої індивідуально-авторськими установками, інформаційної домінанти.

Мета дослідження – визначити стилістичний потенціал заголовків на прикладі сучасного івано-франківського онлайн-журналу «Куфер». Слід зацентувати, що контент окресленого медіаресурсу з лінгвістичного аспекту розглянуто вперше.

Аналіз фактичного матеріалу дав змогу констатувати, що найчастотнішими засобами стилістичної маніфестації заголовкових комплексів у досліджуваних журналістських текстах є тропофігуральні структури, які насамперед демонструють креативний авторський почерк – вміння у неординарних лексичних сполученнях фіксувати особливості власного світосприйняття. Тропи та стилістичні фігури у медіазаголовках спроектовані не лише привернути увагу реципієнта, а й виступати основним інструментом впливу на читацьку свідомість чи підсвідомість. Вони фокусують аксіологічні смислові відтінки (експліцитно чи латентно), містять потужний експресивний заряд, конденсуючи комунікативно-прагматичні установки автора.

У досліджуваних назвах медіатекстів івано-франківського інтернет-видання «Куфер» превалюють:

- метафори (переважно антропоморфізовані метафоричні структури) – *«Камера часу. Як змінився Івано-Франківськ за*

50 років»; *«Місто з багатьма обличчями. Як змінювався Івано-Франківськ та його думка про себе»; «Емоції міста. Що таке психогеографія і як вона досліджує Франківськ»; «Остання виїмка. Як нині живуть поштові скриньки»; «Закоханий Франківськ: дві історії знайомства від франківських пар»; «Недолюблені панельки. Як дати шанс радянській архітектурі Франківська»; «За течією онлайн. Як франківські фестивалі пережили 220 рік і що планують на майбутнє»;*

- епітети (метафоричні художні означення) – *«Тепла осінь у 20 кадрах»; «Романтична урбаністика. Як пов'язані між собою побачення та міські простори»; «Свіжі голоси. Нові українські подкасти, які радить послухати “Куфер”»; «Солодкі понеділки. Розмова з засновницею Mondays cafe & store Олесєю Хмельовською»; «Добрі справи у Франківську...»; «Кавово-музичні вихідні. Що робити у Франківську 27-28 липня»;*

- порівняння – *«Франківський театр – як мотор Ferrari в кузові «Лади». Як режисер Жюль Одрі будує діалог з містом»; «Автомобіль як алкоголь. Що (не) так з транспортною політикою Франківська»;*

- оксиморони – *«Красиве ніщо. Метафізичні фотографії з життя міста»; «Краса сірих коробок. Екскурсія міжвоєнною архітектурою Франківська»; «Вперед у минуле: як змінився Франківськ за 50 років»;*

- антитези – *«Обирати найкращі ідеї, а не дешевші»; «Не брати, а віддавати. Як Д.О.М. 48.24 стали «своїми» у Франківську»; «Менше стресу, більше тепла: як (не) треба лікувати застуду»; «Ні добре, ні погано. Дизайнер про нову транспортну картку іванофранківця»;*

- перифрази – *«Хрестоносці нетверезості» (про людей, залежних від алкоголю); «Вавилонський бібліотекар. Як Роман Малиновський творить книжкову цивілізацію у Франківську»; «Конструкторка щастя. Як Аліна Токмиленко збирає пазли з різних культур, робіт та суперсил людей»; «Зірка широкого профілю. Як працює молодий актор Франківського театру» (про учасника талант-шоу «Голос країни» Сергія Лазанковського); «Порт для життя. 6 історій людей, які переїхали*

до Івано-Франківська»; «З Дубая до Франківська через Донецьк. Історія дівчини з міста скляних хмарочосів»;

- алюзії (інтертекстуальні вкраплення) – «**Працювати не можна закритись**: що ресторани Франківська думають про «червону» зону карантину» (крилатий вислів – «Покарати не можна помилувати»); «**Говори, щоб тебе побачили**. Франківчанки про те, як не боятися публічності і висловлювати свою думку» (відсилання до вислову Сократа – «Заговори, щоб я тебе побачив»); «**Врятувати рядового стільця**. Де у Франківську можна навчитися реставрувати старі меблі» (перефразовано назву відомого фільму Стівена Спілберга «Врятувати рядового Раяна»); «**Кір близько**. Як франківцям надолужити пропущені щеплення і не боятися епідемії» («Зима близько» – назва першого епізоду першого сезону телесеріалу «Гри престолів», знятого за мотивами книг Джорджа Мартіна).

Отже, заголовки сучасного регіонального онлайн-журналу «Куфер» тяжіють до використання стилістичних засобів, зокрема тропо-фігуральних конструкцій (метафоричні конструкції, художні означення, порівняння, оксиморони, антитези, перифрази та алюзії), які сприяють актуалізації уваги адресата, мотивуючи його до прочитання журналістського матеріалу.

Література і джерела

1. Куфер. URL: <https://kufer.media>
2. Савчук (Ріжко) Р. Лінгвістичні засоби експлікації прагматичного значення у заголовках сучасних ЗМІ (за матеріалами регіональних інтернет-видань). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. Львів, 2018. Вип.43. С. 252–261.