

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА**

**ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І
МИСТЕЦТВА**

КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

**ЛЕКСИКА І ФРАЗЕОЛОГІЯ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ:
СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ І ФУНКЦІЙНО-СТИЛІСТИЧНІ
ОСОБЛИВОСТІ**

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

спеціальність 035 Філологія

Освітня програма 035.01.01 Українська мова і література

Виконав:

Яценко Олексій Миколайович
студент 6 курсу групи УМЛМ-1-23

Науковий керівник:

**доктор філологічних наук,
професор кафедри української мови
Вінтонів Михайло Олексійович.**

*Цим підписом засвідчую,
що поданий на захист
рукопис та електронний
документ є ідентичними*
15.06.2025 

Допущено до захисту:

Завідувач кафедри української мови

Протокол засідання кафедри

« ____ » _____ 20__ р.

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЛЕКСИКИ ТА ФРАЗЕОЛОГІЇ В ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКАХ	8
1.1. Типологія заголовків у сучасній українській мові	8
1.2. Функції газетного заголовка як мовного феномена	14
1.3. Структурно-семантичні особливості лексики та фразеології в заголовках	18
1.4. Матеріали та методи дослідження	23
Висновки до розділу 1	26
Розділ II. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИКИ ТА ФРАЗЕОЛОГІЇ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ	29
2.1. Лексико-фразеологічні особливості заголовків	29
2.2. Семантичний аналіз фразеологізмів у заголовках	33
2.3. Лексико-фразеологічні трансформації та стилістичні вияви заголовків	37
2.4. Функціонально-комунікативне навантаження лексики в заголовках	39
2.5. Стилiстичні особливості використання фразеологізмів у заголовках	43
2.6. Порівняльне дослідження заголовків друкованих та електронних видань	47
2.7. Мовні тенденції та частотний аналіз уживання фразеологізмів і лексичних інновацій у заголовках	54
Висновки до розділу 2	57
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку української мови лексико-семантична система зазнає значних трансформацій у зв'язку зі швидкими перетвореннями у соціальній, політичній, економічній, науковій та культурній сферах, як нашої держави, так і світової спільноти. Ці зміни яскраво проявляються в публіцистичному стилі, адже мова засобів масової інформації, передусім її лексична база й фразеологія, вирізняється високою чутливістю до суспільних новацій та їх відбиття у мовленнєвій практиці. Саме періоди важливих громадсько-політичних і культурних змін часто зумовлюють виникнення нових мовних форм, модифікацію сталих висловів та посилюють тенденції до оновлення лексико-фразеологічної системи. Водночас ці трансформації не порушують цілісності мовної структури, а засвідчують її еволюцію.

У сучасній українській мові розвиток масмедійного дискурсу відбувається надзвичайно динамічно, зокрема завдяки широкому розмаїттю газетних заголовків, що функціонують не лише як номінативні одиниці, а й як комплексні вербальні конструкти зі значним експресивно-стилістичним потенціалом. Газетні заголовки відображають актуальні соціокультурні, політичні та економічні реалії, утверджуються як особливий тип тексту, що вимагає лаконізму, образності, асоціативності й оригінальності. При цьому їх лексика й фразеологія формують унікальний вербальний простір, який стає показником сучасних мовних тенденцій та інтерференції різних стилістичних пластів української мови.

Зміни в структурі української мови під впливом нових суспільних викликів проявляються не лише у появі неологізмів, але й у зміні чи трансформації вже відомих слів і фразеологізмів. Така динаміка потребує систематичного виявлення, упорядкування та дослідження особливостей використання нових або оновлених мовних одиниць, аби повніше збагнути напрямки розвитку сучасної мовної практики. З огляду на це, особливий

інтерес викликає аналіз мови ЗМІ, де найшвидше закріплюються лексико-фразеологічні інновації.

Важливість вивчення лексико-фразеологічних особливостей газетних заголовків зумовлена тим, що саме заголовки виконують функції залучення уваги читача, формування певних оцінок, інтерпретацій подій, а також слугують засобом можливого маніпулювання громадською думкою. Питання лексичної та фразеологічної наповненості заголовків порушено у працях науковців, що вивчають мовні засоби масової комунікації, лінгвостилістику газетного тексту, а також у розвідках з фразеології та лексикології української мови. Утім, цілісне висвітлення структурно-семантичних та функційно-стилістичних особливостей лексики і фразеології газетних заголовків залишається актуальним завданням сучасного мовознавства.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що лексичні одиниці та фразеологізми в заголовках динамічно змінюються під впливом нових соціокультурних процесів, запозичень, когнітивних зрушень і неологізацій, чим відображають інноваційні тенденції функціонування української мови у публіцистичному просторі.

Мета магістерської роботи – дослідити структурно-семантичні та функційно-стилістичні особливості лексики і фразеології газетних заголовків, з'ясувати їхню роль у формуванні експресивної, оцінної та інтерпретаційної функцій заголовкових комплексів.

Для досягнення поставленої мети необхідне розв'язання таких **завдань**:

- з'ясувати теоретичні засади вивчення лексики й фразеології у масмедійних текстах;
- визначити структурні та семантичні моделі фразеологічних одиниць і лексичних конструкцій у газетних заголовках;
- проаналізувати лексичні інновації, запозичення та неофраземи, притаманні заголовкам сучасних українських газет;

- встановити особливості стилістичного використання фразеологізмів та інших лексичних засобів у газетних заголовках, їхню роль у формуванні читацьких очікувань та оцінок.

Об’єктом дослідження є лексичні та фразеологічні одиниці газетних заголовків сучасних українськомовних засобів масової інформації.

Предметом дослідження є структурно-семантичні та функційно-стилістичні особливості використання лексики і фразеології в газетних заголовках.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному аналізі лексико-фразеологічних засобів газетних заголовків як системного лінгвістичного феномена, що поєднує структурні, семантичні та стилістичні характеристики. Уперше зроблено спробу розглянути газетні заголовки як багаторівневу систему, у якій лексичні одиниці й фразеологізми перебувають у тісному взаємозв’язку, формуючи оригінальний мовний простір публіцистичного дискурсу.

Матеріалом дослідження слугували тексти заголовків провідних українських друкованих та електронних газет за 2010–2024 рр., відібрані методом суцільної вибірки.

Джерельною базою роботи є заголовки з низки друкованих та інтернет-видань, зокрема «Наш день» (№13 Н (400), 7 квітня – 13 квітня 2021; №1 (388) Н, 13 січня – 19 січня 2021), «RIA в квартиру» (№47, 20 листопада 2024), «Свобода» (23 квітня 2021) та «Вісті» (12 липня 2024). Окрім зазначених газет, проаналізовано матеріали регіональних ресурсів (PDF-версії), що дало змогу отримати репрезентативну вибірку лексико-фразеологічних явищ у заголовках сучасної української преси. Додатково було використано заголовки зі статей, розміщених на сайтах «Українська правда», «24 канал» та «Лівий берег» (LB.ua), що дозволило врахувати особливості електронного формату подачі інформації.

Науково-теоретичною основою дослідження слугували праці українських та зарубіжних лінгвістів, присвячені проблемам медіалінгвістики, лексикології та фразеології, теорії дискурсу та тексту.

Методи дослідження: описовий метод (для інвентаризації та класифікації емпіричного матеріалу), семантико-структурний аналіз (для визначення типів фразеологічних одиниць та лексичних інновацій), дискурс-аналіз (для з'ясування контекстуального функціонування заголовків), компаративний підхід (для зіставлення мовних явищ у різних виданнях), частотно-статистичні методи (для виявлення кількісних тенденцій).

Теоретичне значення роботи полягає в уточненні поняттєвих меж та критеріїв опису лексико-фразеологічних явищ у заголовковому комплексі, що сприятиме подальшому розвитку теорії масмедійної комунікації та фразеології публіцистичного дискурсу.

Практична цінність результатів полягає в можливості застосування здобутих висновків у викладацькій діяльності (курси з лексикології, фразеології, стилістики, медіалінгвістики), у журналістській практиці (створення заголовків із урахуванням їхнього стилістичного впливу), а також при укладанні словників фразеологізмів та лексичних інновацій у масмедійних текстах.

Апробація праці. Основні положення роботи викладено в науковій статті, опублікованій у збірнику наукових праць «Молодий дослідник» — періодичному електронному виданні Факультету української філології, культури і мистецтва Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Структура й обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів (із висновками до кожного), загальних висновків, списку використаних джерел (50 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи — 70 сторінок, з яких 66 сторінок — основний текст.

Комплексне дослідження лексики і фразеології газетних заголовків дасть змогу сформулювати основні положення про їх структурно-семантичну

організацію та функційно-стилістичне навантаження, розширивши уявлення про тенденції розвитку сучасної української мови у масмедійній комунікації.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЛЕКСИКИ ТА ФРАЗЕОЛОГІЇ У ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКАХ

1.1. Типологія заголовків у сучасній українській мові

Проведений аналіз відібраних заголовків дав змогу виокремити кілька основних класифікаційних параметрів, які враховують структурні, семантичні та стилістичні особливості заголовків. Такий підхід дає змогу побачити, як журналісти формують короткі, проте виразні повідомлення, орієнтовані на максимальну інформативність, впливовість та естетичну привабливість. Зокрема, було проведено структурну класифікацію речень у заголовках, виявлено тематичні групи та стилістичні прийоми, що використовуються для створення емоційно-оцінного фону.

Структурна класифікація. На підставі граматичної організації та синтаксичних особливостей заголовків визначено кілька основних типів конструкцій, кожен із яких реалізує певну комунікативну мету.

Прості речення. Цей різновид охоплює найбільшу частку (32%) з-поміж проаналізованих заголовків. Прикладом слугують формулювання типу «Президент підписав новий закон». Популярність таких конструкцій пояснюється їхньою лаконічністю та оперативністю сприйняття, що є особливо цінним у форматі новин. Прості речення забезпечують чітке й однозначне повідомлення про подію, не перевантажуючи читача розгалуженими синтаксичними структурами.

Складносурядні речення. Вони становлять 25% від загальної кількості зібраних заголовків. Граматичне поєднання двох або більше рівноправних частин дозволяє представити взаємопов'язані події чи факти, наприклад: «Долар зростає, а економіка стабільна». Такі заголовки показують паралелізм або зіставлення явищ, тим самим надаючи читачеві ширшу картину одночасно.

Запитальні конструкції. Їх частка у вибірці сягає 15%. Подібні заголовки часто вживані для привернення уваги й активізації читачького інтересу: «Чи

зможє Україна відновити енергетику?». Завдяки питальному формату в реципієнта виникає бажання знайти відповідь у тексті, що мотивує до детальнішого ознайомлення зі змістом публікації.

Окличні конструкції. Порівняно невеликий відсоток (10%) таких заголовків зумовлений їхньою сильною експресивністю, яка дає змогу формувати емоційно насичений меседж («Шокуюча правда про тарифи!»). Окличні заголовки підкреслюють винятковість або гостроту події, спонукаючи читача звернути увагу на вміст матеріалу.

Інфінітивні конструкції. Вони охоплюють 8% заголовків і часто застосовуються з метою сформулювати очікування щодо порад або кроків, які слід зробити: «Як зекономити на комуналці?» та «Навчитися планувати витрати». Така форма насамперед звернена до прагматичних інтересів аудиторії, яка шукає конкретні рекомендації або схеми дій.

Неповні речення. Приблизно 10% вибірки становлять заголовки з неповними чи еліптичними конструкціями: «Війна і мир: уроки для України». Вони характеризуються відсутністю певних граматичних складників, однак створюють концентрований і водночас інтригуючий образ. Неповні речення часто використовують для презентації узагальнених ідей, метафоричних контрастів або символічних протиставлень.

Семантична класифікація. Друга важлива ознака, за якою було систематизовано заголовки, полягає у їхньому тематичному спрямуванні та змістовому наповненні:

Політична тематика (35%). Сюди входять заголовки на кшталт «Верховна Рада ухвалила бюджет на 2024 рік» чи «Уряд розглядає новий пакет реформ». Вони сфокусовані на державному управлінні, діяльності парламенту та виконавчої гілки влади, а також партійних ініціативах, виборах і суспільно-політичних новаціях.

Економічна тематика (25%). Приклади: «Ціни на пальне різко зросли», «Інвестиції у сільське господарство б'ють рекорди». Такі заголовки

орієнтовані на відображення фінансових і ділових реалій, руху валютних курсів, інвестиційного клімату й загальних економічних тенденцій.

Соціальні питання (20%). У цю категорію увійшли заголовки, що висвітлюють соціально значущі теми: освіту, охорону здоров'я, соціальні програми, зокрема: «Освітняни отримають підвищення зарплат», «У системі охорони здоров'я планується реформа». Вони звертають увагу на зміни, що торкаються широких верств населення, і часто несуть оцінний або проблемний підтекст.

Культурно-спортивна сфера (15%). Наприклад: «На Євробаченні Україна у фіналі», «Національна збірна здобула перемогу». Цей тип заголовків фокусується на подіях зі світу мистецтва, літератури, музики, кіно чи спортивних досягнень, формуючи позитивне або святкове забарвлення матеріалів.

Міжнародний блок (5%). Заголовки, пов'язані з глобальними подіями й зовнішньополітичними відносинами: «Саміт НАТО: результати для України», «Нові виклики для ЄС». Ця категорія хоча й невелика, проте важлива для розкриття впливу зовнішніх чинників на українську політичну, економічну чи культурну реальність.

Стилістичні особливості. Значна частка (45%) зібраних заголовків свідчить про активне використання стилістичних прийомів, покликаних підсилити експресивність і впливовість матеріалів:

Метафори: їх вживання на кшталт «Україна на роздоріжжі вибору» створює емоційно-образну характеристику події або процесу.

Гіперболи: підхід, орієнтований на перебільшення («Ціни на газ шокують країну»), підсилює драматизм і привертає увагу навіть до буденних тем.

Фразеологізми: виявлені у 45% заголовків, наприклад «На межі катастрофи», «Залишити все за бортом», «Вийти сухим із води». Вони дозволяють створювати впізнавані смислові поля та впливати на сприйняття

тексту, наголошуючи на певному емоційному забарвленні чи оцінній складовій.

Епітети: часте вживання прикметників із яскраво вираженою емоційною функцією (наприклад: «Неймовірна перемога українців», «Катастрофічне падіння гривні») увиразнює важливість або масштабність висвітлюваних процесів.

Іронічні чи саркастичні відтінки: трапляються здебільшого у публікаціях із критичним або розважальним спрямуванням. Така лексика формує скептичне ставлення до події або ж створює легку іронічну тональність, яка може бути привабливою для певної категорії читачів.

У підсумку, комплексна класифікація заголовків за структурно-семантичними та стилістичними параметрами свідчить, що сучасний заголовковий дискурс характеризується різноманітністю і функціональною гнучкістю. Журналісти, добираючи той чи інший тип конструкцій, тематичних домінант та стилістичних прийомів, намагаються забезпечити високий рівень інформативності й водночас привабити увагу реципієнта, викликавши певні емоції, оцінки або когнітивний інтерес. Цей багатовимірний підхід до формування заголовків підтверджує їхню роль не лише як «візитівки» публікації, а й як потужного інструменту медійного впливу, що відображає актуальні тенденції мовної еволюції та соціокультурні реалії.

Сучасне мовознавство розглядає мову як багаторівневу, цілісну та динамічну систему, у якій кожен рівень (фонетико-фонологічний, лексико-фразеологічний, морфологічний, синтаксичний, стилістичний тощо) має властиву йому сукупність одиниць, специфічну структуру та функції. Одним із ключових рівнів такої системи вважають лексико-фразеологічний, що охоплює одночасно індивідуальні слова (лексику) та стійкі словосполучення з цілісним значенням (фразеологію). Така взаємопов'язаність пояснюється тим, що саме лексико-фразеологічний рівень забезпечує найтісніший зв'язок із передачею культурних та соціальних знань, які накопичуються і транслуються носіями мови протягом її історичного розвитку [13].

Лексику традиційно визначають як сукупність усіх слів, що наявні в конкретній мові на певному історичному етапі [24, с. 368]. Вона виконує низку важливих функцій – номінативну, когнітивну, експресивну, комунікативну, – та є динамічною системою, постійно відкритою до новацій. Одні слова поступово виходять із активного вжитку через втрату актуальності, інші, навпаки, входять до ядра лексикону як результат запозичень, технічних інновацій, термінологічних новотворів, впливу глобальної культури чи молодіжного сленгу [11]. Крім того, лексика містить у собі національно-культурний код, адже саме в ній відображено історичний досвід, ментальні орієнтири, традиції та цінності певного народу, а також закріплюються соціальні стереотипи та ідеологічні настанови.

Фразеологія, попри приналежність до лексичного рівня, нерідко розглядається як окремий розділ мовознавства, оскільки фразеологічні одиниці (фраземи) мають власну специфіку функціонування. Вони виокремлюються за такими ознаками, як цілісність значення, стійкість структури та відтворюваність, що відрізняє фразеологізми від вільних словосполучень, де компоненти зазвичай можна змінювати чи переставляти, не руйнуючи вихідного сенсу. У межах фразеологічної одиниці слова можуть набувати переносних, метафоричних чи іронічних відтінків, утворюючи новий цілісний смисл. Відома класифікація фразем вирізняє фразеологічні зрощення, єдності та сполучення за ступенем їхньої семантичної злитості [15]. Для української мови надзвичайно актуальними є дослідження фразеології у працях Прадід Ю. Ф., Ужченко В. Д. Скрипник Л. Г., Стишов О. А. та інших лінгвістів, які зосереджуються не лише на історично усталених зворотах, а й на інноваційних утвореннях, що з'являються під впливом нових соціально-політичних і технологічних реалій. Фразеологізми тісно пов'язані з національною картиною світу, оскільки вони здебільшого формуються на основі етнічних символів, культурних реалій чи історичних прецедентів, слугуючи джерелом виразності й образності мовлення [24].

У сучасному мовознавстві лексика та фразеологія розглядаються як взаємодоповнювальні складники єдиного лексико-фразеологічного рівня. З одного боку, компоненти фраземи є лексемами з власним вихідним значенням; з іншого – у межах стійкого словосполучення вони набувають цілісного, часто переносного сенсу, стаючи єдиною мовною одиницею [23]. Завдяки такій особливості фразеологія постає своєрідною надбудовою над лексикою, яка відчутно збагачує мовленнєву палітру стилістично-експресивними засобами.

В умовах прискореного розвитку сучасного інформаційного суспільства та глобальних соціокультурних змін лексичний склад і фразеологічні ресурси мови постійно оновлюються. Дієвими чинниками цього процесу виступають глобалізація, інформатизація та масова культура, яка активно поширює інтернет-лексемний матеріал, молодіжний сленг, рекламні та медіатизовані кліше. На цьому тлі публіцистичний дискурс, що вирізняється оперативністю відображення суспільних явищ, стає «експериментальним майданчиком» для появи нових лексичних одиниць і фраземних трансформацій [14]. Газетні заголовки як особливий жанр журналістики постають тут одним із найцікавіших феноменів, адже вони поєднують інформативність із експресивністю, стислу форму з насиченим і часто багатошаровим змістом, а також віддзеркалюють головні тенденції оновлення мови [11].

Коротка форма газетного заголовка спонукає авторів максимально точно й водночас виразно позначити тему, емоційно зацікавити читача, скерувати його попередню оцінку події чи явища, а часом і сформулювати певне ставлення до описуваних фактів. Із цією метою журналісти часто використовують нестандартні фразеологічні сполучення, оновлені чи змінені фраземи, неологізми, різні запозичення (зокрема англіцизми), словесні ігри та іронічні обіграші усталених виразів. Подібні лексико-фразеологічні явища слугують яскравим показником сучасних мовних процесів, дозволяють окреслити не лише загальні мовні тенденції, а й характерні риси індивідуально-авторського стилю та загальну стильову атмосферу видання [24].

Актуальність вивчення лексики та фразеології в газетних заголовках зумовлена тим, що ці мовні засоби віддзеркалюють поточний етап розвитку української мови, виявляють нові когнітивні схеми та інноваційні семантичні зрушення. Вони не лише виконують номінативну й оцінну функції, а й можуть слугувати механізмом впливу на громадську думку або встановлення інформаційного порядку денного. У такому контексті фразеологічні одиниці, зокрема трансформовані, стають засобом формування інтерпретацій, оскільки образна, нестандартна фразеологія чи лексика здатна підсилити комунікативний вплив, створити іронічний або сенсаційний ефект [22].

Структурно-семантичний аналіз лексики та фразеології газетних заголовків часто починається з визначення їхньої ролі як посередника між текстом та аудиторією. Дослідження підтверджують, що значна частина читачів (за деякими оцінками, до 80 %) звертає увагу головно на заголовки і нерідко оминає детальне читання всього тексту [25]. Така роль “вхідної брами” зумовлює специфічну організацію лексичних і фразеологічних елементів, які в заголовку повинні водночас інформувати та інтригувати. Важливим стає також компроміс між стислістю і виразністю: заголовок короткий, часто телеграфний, але мусить передати емоційний або оцінний посил. Лексика заголовків може включати емоційно забарвлені слова, гру слів і неологізми, а також розмовні чи навіть жаргонні елементи, покликані зробити мову ближчою до читача [17].

Фразеологія в заголовках доповнює ці завдання, надаючи виразам культурно-асоціативних відтінків. Журналісти часто беруть знайомі ідіоми або крилаті фрази та видозмінюють їх, аби створити інтригу. Завдяки цій трансформації читацька увага посилюється, оскільки звична фраза набуває несподіваного змісту. Особливо цінно, що фразеологізм дозволяє містко передати образний зміст, спираючись на колективну культурну пам’ять.

1.2. Функції газетного заголовка як мовного феномена

Газетний заголовок є унікальним різновидом мовного феномена, оскільки поєднує в собі інформаційну, комунікативну, оцінну, впливову та експресивну складові, що забезпечує особливий статус цієї одиниці в публіцистичному дискурсі. Він виконує цілу низку функцій, які дають змогу глибше збагнути механізми мовного впливу, специфіку комунікативних стратегій журналістів і природу сприйняття матеріалу читачами. Насамперед заголовок має інформаційну функцію: за допомогою лаконічної форми він надає читачеві первинне уявлення про зміст публікації. Таке коротке й водночас містке позначення теми, проблеми або події дає змогу швидко зорієнтуватися у величезному масиві друкованого чи електронного контенту та обрати для себе актуальні матеріали. Інформаційна насиченість заголовка може коливатися від мінімалістичного називання події до розгорнутих номінативних конструкцій, у яких містяться ключові тематичні слова (іменники, дати, топоніми, імена).

Другою важливою функцією є атрактивна, яка спрямована на привернення уваги реципієнта до конкретного тексту. В умовах інформаційного перевантаження читач змушений швидко «фільтрувати» потік повідомлень, реагує лише на найбільш привабливі, провокативні чи незвичні заголовки. Для досягнення такого ефекту журналісти вдаються до авангардної лексики, нестандартних фразеологізмів, оригінальних метафор, експресивних неологізмів, іронічних зворотів чи каламбурів. Завдяки цьому заголовок ніколи не є нейтральним, оскільки працює з увагою читача, заохочуючи прочитати публікацію або принаймні викликати емоційну реакцію [23].

Не менш істотною є оцінно-експресивна функція, оскільки заголовки нерідко містять оцінний компонент, що впливає на формування у читача певного ставлення до події, особи чи явища. Журналіст свідомо добирає лексику й фразеологію, яка здатна активізувати емоційні та смислові асоціації, посилити чи приглушити увагу до проблеми, сформулювати чи підкреслити конкретний настрій. Експресивні засоби (емоційно маркована лексика,

метафори, персоніфікації, гіперболи, іронічні фраземи) покликані створити відповідну атмосферу навколо описуваних подій, виступаючи потужним механізмом впливу на колективну свідомість і формуючи первинний когнітивний та емоційний відгук [8].

Орієнтаційна функція заголовка виявляється у його здатності вказувати читачеві на загальний стиль і зміст тексту. Завдяки такому навігаційному сигналу аудиторія може визначити жанрову природу матеріалу (новина, аналітика, рецензія, репортаж, інтерв'ю), а також упізнати настроєві чи стильові характеристики (офіційний, неформальний, гумористичний, критичний, полемічний тощо) [11]. Так, офіційний заголовок «Кабмін затвердив план реформи освіти» одразу сигналізує інформаційно-ділову тональність, тоді як вислів «В освіті – революція: готуйтеся до змін!» натякає на високий рівень емоційного збурення і можливий конфлікт чи новаторство, що суттєво відрізняється від нейтральної подачі [8].

Заголовок також виконує комунікативно-когнітивну функцію, оскільки не обмежується формальним позначенням теми статті. Згідно з когнітивним підходом до аналізу мовлення, окремі слова й фразеологічні одиниці здатні активувати у свідомості певні фрейми, сценарії чи фонові знання, готуючи таким чином читача до певного типу прочитання. Заголовок виступає прологом, що на когнітивному рівні задає напрямок інтерпретації подальшого тексту, «налаштовує» розуміння і сприйняття, пропонуючи читачеві певну систему координат [24].

Інтенційна спрямованість заголовка прямо пов'язана із комунікативним наміром автора публікації. Заголовок ретельно добирається, щоб посилити чи відтінити певні аспекти повідомлення, сформулювати позицію видання або журналіста, викликати довіру чи, навпаки, критику. У політичній тематиці це може виражатися у використанні маркерів негативного чи позитивного ставлення до фігурантів подій, створюючи відповідне поле схвалення або осуду. В економічній сфері заголовки можуть підкреслювати сенсаційність,

терміновість, перспективи зростання чи ризику падіння, залучаючи оціночну лексику та різноманітні фразеологічні звороти.

Важливим соціолінгвістичним аспектом є функція відображення тенденцій розвитку мови й культури, що допомагає побачити, як у заголовках фіксуються й трансформуються лексичні та фразеологічні новації. Проникнення слів із інших мов, адаптація жаргонізмів, виникнення чи переосмислення фразем – усе це часто засвідчує зміни в суспільстві, значущий культурний чи політичний контекст. Активне використання лексики, пов'язаної з соціальними мережами й цифровими технологіями, військовою чи медичною тематикою, проблемами екології чи реформ, ілюструє тенденції, характерні для певних етапів розвитку суспільства [26].

Нарешті, все більша інтеграція преси та інтернет-ресурсів спричиняє появу інтерактивно-діалогічної функції заголовків. У цифровому середовищі користувач не лише пасивно сприймає інформацію, а й активно коментує, поширює заголовки, створює реакції, тим самим перетворюючи заголовок на ініціатора публічної дискусії. Така специфіка сприяє ще більшому експериментуванню з формою заголовка, використанню яскравих фразеологізмів чи авторських новотворів, адже вони покликані генерувати залученість і зворотній зв'язок у соціальних мережах.

Отже, газетні заголовки можна розглядати як багатофункціональний мовний феномен, який поєднує в собі інформативну, атрактивну, оцінно-експресивну, орієнтаційну, комунікативно-когнітивну, інтенційну, соціолінгвістичну та інтерактивно-діалогічну складові. Ця багатогранність зумовлює великий науковий інтерес до аналізу лексико-фразеологічних особливостей заголовків, адже в них, як у концентрованій формі, проявляються найактуальніші тенденції розвитку сучасної української мови, механізми впливу на аудиторію та культурно-комунікативні реалії інформаційної епохи [11].

1.3. Структурно-семантичні особливості лексики та фразеології в заголовках

Структурно-семантичні особливості лексико-фразеологічних одиниць є ключовими параметрами, що визначають їхню функціональну специфіку та ступінь впливу на процес комунікації. Аналіз лексики й фразеології у публіцистичному дискурсі, передусім у газетних заголовках, потребує урахування кількох аспектів, зокрема типів лексичних одиниць, можливих комбінацій у фразеологічні структури, способів модифікації традиційних фразем, а також семантичних зрушень та інновацій, які виникають у результаті різнобічного розвитку сучасної української мови [9]. Усе це дає змогу глибше зрозуміти механізми формування значення, образності й стилістичної експресії газетних заголовків.

Однією з визначальних рис лексичної системи є її відкритість і гнучкість. Словниковий склад мови безперервно оновлюється та змінюється під впливом екстралінгвальних чинників: суспільно-політичних, культурних, технологічних. Якщо розглядати газетні заголовки, то їхній лексичний склад доволі чутливо реагує на появу нових реалій і понять, запровадження технічних і наукових термінів, залучення іншомовної лексики, англіцизмів, нових слів, пов'язаних із цифровими технологіями та соціальними мережами, а також політичних та економічних неологізмів. Зміни лексики у заголовках часто мають експресивний характер: автори прагнуть вирізнити власний матеріал із суцільного потоку інформації, зробити його яскравим і запам'ятовуваним. Такі інновації посилюють функцію залучення уваги, орієнтовану на максимальну стислість і водночас насиченість смислу, що є характерною ознакою мови медіа [13].

Фразеологія, зі свого боку, вирізняється тим, що її одиниці (фраземи) мають цілісне значення, якого неможливо вивести зі звичайного підсумку лексичних значень складників. На відміну від вільних словосполучень, фраземи постають у мовній свідомості як неподільні смислові блоки. Проте в газетних заголовках навіть ці, здавалося б, усталені й стійкі одиниці, нерідко

піддаються певним трансформаціям. Йдеться про заміну одного зі складників синонімом або контрастною за походженням лексемою, внесення іншомовного чи сленгового елемента, зміну граматичної форми. Такі модифікації часто створюють неочікувані композиції, що активізують увагу читача й сприяють появі нових відтінків значення: вони можуть викликати іронію, комічний ефект або формувати специфічну оцінну тональність [1].

Важливим аспектом є також семантичні зрушення, що виникають у фразеології завдяки використанню традиційних зворотів в оригінальному, нетиповому контексті. Семантична актуалізація окремих компонентів фраземи може сприяти переосмисленню звичного значення всього виразу. Прикметно, що в політичних чи економічних статтях журналісти часто «запозичують» фраземи з побутової чи художньої сфери, надаючи їм зовсім іншого семантичного спрямування та викликаючи неочікувані смислові асоціації. Коли в стійкій фразі змінюється композиційна структура або розширюється її метафоричний потенціал, це нерідко супроводжується іронічним чи навіть саркастичним відтінком, покликаним зацентрувати певні соціальні чи політичні паралелі, викликати відповідні емоції у читача [4].

Важливою деталлю структурно-семантичної трансформації є взаємодія лексичних інновацій із традиційними фраземами. Дедалі частіше автори заголовків вводять до фраземи елементи молодіжного сленгу, інтернет-жаргону або навіть вузькоспеціальних професійних термінів, надаючи звичним виразам нове забарвлення. Така тактика, що може бути окреслена як лексико-фразеологічна гібридизація, дозволяє зберегти впізнавану основу фраземи, водночас актуалізуючи її у контексті сучасного інформаційного простору. Це не лише освіжає усталені фразеологічні звороти, а й підкреслює зв'язок публікації зі «світовим пульсом» мови та соціальних процесів.

Водночас наявна дилема прозорості фразеологічного значення теж відіграє помітну роль. Прозорі фраземи, близькі й зрозумілі широкому колу носіїв мови, вимагають від читача мінімального когнітивного зусилля, адже їхній сенс легко відновити з контексту чи зі знань загальної культури [9].

Проте в газетних заголовках нерідко фігурують маловідомі або нестандартні фразеологічні інновації, що спричиняють додаткову інтригу. Семантична неясність або двозначність може стимулювати цікавість, спонукаючи читача докладніше ознайомитися зі змістом матеріалу, аби розкрити підтекст чи з'ясувати справжній зміст вислову. У такий спосіб заголовки активізують читача, перетворюючи його на співавтора дискурсу.

Структурно-семантична варіативність фразеологічних одиниць, попри їхню традиційну стійкість, засвідчує інтенсивну динаміку розвитку мови в публіцистичному контексті [16]. Фраземи можуть зазнавати часткових змін (введення додаткових лексем, підстановки синонімічних компонентів, зміни узгодження), або навіть радикальніших перетворень, як-от контамінація кількох фразем, що призводить до утворення принципово нового семантичного утвору. У заголовках розважальної чи політичної спрямованості такі прийоми слугують засобом пошуку оригінальних формулювань, покликаних зацікавити аудиторію незвичним поєднанням форм і змісту. Водночас структурні модифікації можуть відбуватися і на граматичному рівні, коли усталена фразема набуває нового синтаксичного оформлення, що додатково посилює зміщення її первісного значення [12].

Для розширення виразних можливостей заголовків автори активно використовують і полісемію, омонімію та паронімію. Це дає змогу створити гру слів, метафоричні натяки та двозначність, що розрахована на уважного читача. У стислому форматі заголовка журналісти намагаються вмістити якомога більше інформаційних чи емоційних кодів, і мовна багатозначність стає одним із ключових інструментів для ущільнення смислу. Широкий діапазон інтерпретаційних можливостей посилює інтеракцію між текстом і аудиторією, роблячи навіть короткий заголовок потенційно вартим детальнішого осмислення [15].

Використання лексико-фразеологічних інновацій також невідривно пов'язане із загальною тенденцією до залучення англіцизмів, глобалізованих термінів, маркетингових чи айтійських понять і молодіжного сленгу. Це

відображає процеси глобалізації й інформатизації українського суспільства та позначається у заголовках, які презентують міжнародні або технічні новини, соціальні явища, медійні тренди. Поєднання таких слів із уже усталеними фраземами відкриває широке поле для креативних трансформацій, а також формує динамічний шар «гібридної» фразеології, характерний для доби активної медіалізації.

Фразеологічні одиниці (усталені вирази, ідіоми, прислів'я, крилаті фрази) мають особливу функцію в заголовках: вони здатні лаконічно й образно «упакувати» складний смисл, увімкнути культурну пам'ять та емоційний резонанс у читача. Журналісти, як правило, можуть вводити фразеологізми або в канонічній формі, або у видозміненій. Часто ефект несподіванки (зміна одного слова, зіставлення з іншою ідіомою, гра співзвучних елементів, перестановка компонентів) підсилює привабливість заголовка, оскільки руйнує звичні очікування читача.

Втім, статистичні спостереження доводять, що заголовки з фразеологізмами в пресі радше виокремлюються своєю яскравістю, ніж переважають у загальній масі. Попри всю креативність, відсоток фразеологічних заголовків може бути порівняно невисоким. В англomовних медіа фразеологічні одиниці становлять близько 0,6% від загальної лексичної бази новинних текстів: це небагато, проте цілком достатньо, щоби незнання таких виразів ускладнило розуміння матеріалу. При цьому більшість вжитих ідіом виконує оцінну чи описову роль, допомагаючи журналістам образно описати ситуацію, дати їй коротку, але виразну характеристику.

Для газетних заголовків характерні також різноманітні прийоми трансформації фразеологізмів: лексична заміна одного з компонентів, щоб надати ідіомі нового звучання; синтаксична зміна (притаманна, наприклад, перетворенню стверджувальної фрази на питальну або окличну); контамінація, коли поєднуються дві різні фраземи задля створення каламбурного ефекту; звукова гра (парономазія), де співзвучність слів фразеологізму використовується для іронії чи гумору.

Такі трансформації оновлюють первісний смисл усталених виразів, поєднуючи традиційність із актуальністю, і нерідко виступають потужним засобом привернення уваги.

Окрім того, дослідники виокремлюють кілька типів заголовків залежно від їхньої взаємодії з основним текстом: автономні — цілком зрозумілі без прочитання статті; контекстуально-залежні — побудовані на інтризі, яка розкривається лише у тексті; такі, що навмисно вводять в оману, але у самій статті подають справжній зміст, створюючи ефект несподіванки; та “мнимопрецедентні” — заголовки, що формально наслідують знайомі фразеологізми, проте вживаються у буквальному значенні, граючи на очікуваннях читача.

Подібні підходи до використання лексики та фразеологічних виразів у газетних заголовках відображають головні мовні тенденції сучасної журналістики, котрі поєднують традиційний підхід (зрозумілість, інформативність) із прагненням до креативності та інтриги. Навіть у серйозній пресі, що нечасто використовує сленг чи різкі художні засоби, іноді трапляються нестандартні заголовки з іронічно зміненим фразеологізмом. Це демонструє єдність комунікативної мети заголовків – вирізнитися, спонукати до читання, сформувати оцінне тло – і, водночас, універсальність таких прийомів у різних видах медіа.

Підбиваючи підсумок, можемо прийти до висновку, що структурно-семантичний аналіз підтверджує, що газетні заголовки балансують між інформативністю й експресивністю, використовуючи лексичні та фразеологічні засоби для стислого й чіткого донесення змісту та емоційного впливу. У результаті фразеологія перетворюється на ефективний механізм “зацікавлення” та “провокування” читача: знайомий вираз викликає довіру й асоціації, а видозмінена форма інтригує й стимулює активну взаємодію з текстом.

1.4. Матеріали та методи дослідження

Матеріалом для проведення практичного аналізу стали заголовки, відібрані з провідних українських друкованих та електронних видань, зокрема: «Українська правда», «Дзеркало тижня», «Лівий берег (LB.ua)», «24 канал», «УНІАН», а також регіональних і всеукраїнських газет, як-от «Наш день», «RIA в квартиру», «Свобода» та «Вісті». Загалом зібрано 200 заголовків, які охоплюють період з 1 січня 2021 року до 31 грудня 2024 року. Така вибірка була сформована з урахуванням кількох важливих критеріїв: широкої географічної представленості джерел, розмаїтості тематичних напрямів (політика, економіка, культура, спорт, міжнародні відносини, суспільні події) та варіативності форматів публікацій (новини, аналітика, розважальні чи культурні матеріали). Завдяки дотриманню цих принципів вдалося одержати репрезентативну картину сучасного заголовкового дискурсу, у якому відображені різні стилістичні пласти, інтенсивність мовних інновацій та різні рівні заголовкової креативності.

Для досягнення поставлених дослідницьких цілей було використано комплекс методів, що забезпечують всебічний аналіз зібраного матеріалу:

Описовий метод. Застосовувався на початковому етапі дослідження для інвентаризації та класифікації виявлених заголовків за структурними та семантичними ознаками. Такий метод дозволив детально зафіксувати наявні в заголовках лексичні й фразеологічні одиниці, їхню кількість, форму й функції.

Семантико-структурний аналіз. Сутність цього методу полягає у виокремленні ключових структурно-семантичних компонентів заголовка й вивченні їхньої взаємодії. Завдяки йому було визначено основні моделі побудови заголовків, з'ясовано лексичну структуру (простота / складність, використання номінативних і дієслівних конструкцій, наявність фразеологізмів тощо), а також виявлено семантичні зрушення й переносні значення. Особливо важливим у цьому контексті було з'ясування, які фразеологічні одиниці або лексеми переосмислюються в контексті заголовків і яким чином це впливає на їхню оцінну та експресивну функції.

Частотний аналіз. Використовувався для вимірювання рівня популярності різних типів фразеологізмів, лексичних інновацій, іншомовних запозичень, інтернет-лексики тощо. Частотні показники допомогли окреслити основні тенденції мовної еволюції в заголовковому дискурсі, виявити найчастіші фраземи й визначити, чи переважають традиційні вирази або ж інноваційні й молодіжні конструкції.

Зіставний метод. Дав змогу виявити подібності й відмінності між заголовками друкованих та електронних видань, а також простежити, чи залежать мовні особливості заголовків від специфіки видання (загальнонаціональне, регіональне, спеціалізоване). Зокрема, було з'ясовано, чи активно використовують фразеологізми вебресурси, чи більшу схильність до креативних трансформацій виявляють друковані чи електронні ЗМІ, як варіюється ступінь залучення англіцизмів залежно від жанру і цільової аудиторії.

Методи контекстуального та дискурс-аналізу. Хоча їх було залучено вибірково, ці підходи відіграли важливу роль у розкритті глибинних змістових рівнів заголовків. Контекстуальний аналіз дав змогу розглянути кожен заголовок у безпосередньому оточенні (тематика статті, жанрова спрямованість, загальний тон публікації), що сприяло глибшому розумінню конотацій та підтекстів, пов'язаних із використаною лексикою й фразеологізмами. Дискурс-аналіз, у свою чергу, дозволив з'ясувати, як через заголовки відтворюється й формується певний ідеологічний, оцінний або культурно забарвлений наратив.

Елементи когнітивного аналізу. Було використано для інтерпретації тих випадків, коли лексичні чи фразеологічні одиниці заголовків активізували фреймові структури свідомості читача або ж формували нові асоціативні поля. Такий підхід виявив кореляцію між лексичними новаціями та зміною уявлень аудиторії про певні суспільно значущі події чи явища.

Варто зазначити, що розглянутий корпус із 200 заголовків, відібраних на основі принципу репрезентативності, дав змогу отримати доволі повну

картину процесів, що відбуваються нині у сфері заголовкового дискурсу. Змішаний характер джерел (друковані vs. електронні видання, всеукраїнські vs. регіональні ЗМІ, різні тематичні спрямування) уможливив виявлення низки тенденцій, спільних для всього медійного простору, а також специфічних особливостей, притаманних конкретним жанровим чи цільовим форматам. Застосовані методи аналізу, своєю чергою, дозволили комплексно розглянути й кількісні (частотні) показники лексико-фразеологічних явищ, і їхню якісну семантико-стилістичну характеристику, що сприяє цілісному висвітленню об'єкта дослідження.

Отже, поєднання описового, семантико-структурного, частотного, порівняльного та дискурсивного підходів створює надійне методологічне підґрунтя для вивчення особливостей функціонування лексики й фразеології в газетних заголовках, виявлення різноманітних трансформацій і новацій у сучасному українському медіа-просторі. Зібрані дані та результати аналізу стануть основою для подальших узагальнень і висновків, викладених у наступних підрозділах цього розділу.

Практичний аналіз лексико-фразеологічних особливостей газетних заголовків. Практична частина дослідження присвячена поглибленому аналізу мовних особливостей заголовків сучасної преси, зокрема лексичних та фразеологічних засобів, що використовуються для привернення уваги читачів та передавання основної ідеї матеріалу. У цьому розділі докладно розглянуто методологію вибірки та аналізу заголовків, запропоновано розширену класифікацію заголовків за семантико-стилістичними ознаками, представлено результати частотного аналізу лексичних і фразеологічних одиниць, здійснено порівняння мовностилістичних характеристик заголовків у друкованих та електронних виданнях, а також сформульовано узагальнювальні висновки щодо сучасних тенденцій розвитку заголовкової мови.

Деталізація методології дослідження заголовків

Принципи вибірки матеріалу. Задля забезпечення репрезентативності було зібрано корпус із 200 заголовків із національних газет («День», «Дзеркало

тижня»), популярних онлайн-порталів («Українська правда», «ТСН»), а також декількох регіональних видань. Такий підхід уможливив включення різностильових заголовків — від політичної та економічної тематики до новин культури й спорту.

Репрезентативність вибірки. Корпус охопив заголовки як новинних статей, так і аналітичних публікацій та інтерв'ю, що дало змогу прослідкувати особливості мови заголовків у різних жанрах. Широка хронологія (кілька останніх років) і розмаїття інформаційних приводів дали змогу виявити основні сталі тенденції у вживанні фразеологізмів, запозичень і стильових прийомів.

Нові підходи у цифрову епоху. Методологія враховує зміни, спричинені розвитком цифрового медіасередовища. На додаток до аналізу друкованої преси, було досліджено заголовки електронних видань та онлайн-новин. Використано елементи корпусного аналізу: заголовки зібрано з електронних архівів, що дало змогу застосувати комп'ютерні методи підрахунку частот і пошуку типових фразеологічних зворотів. Особлива увага приділена впливу інтернет-середовища на відбір лексики (наприклад, SEO-оптимізація чи адаптація заголовків для соціальних мереж). Такий підхід допоміг урахувати сучасні умови функціонування заголовкової мови.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі магістерської роботи окреслено теоретичні засади дослідження лексики та фразеології в газетних заголовках, із наголосом на взаємодії цих підсистем мовної системи, функціональному навантаженні заголовків та їхніх структурно-семантичних особливостях у публіцистичному контексті. Узагальнення проведеного аналізу дає змогу сформулювати такі розгорнуті висновки.

Лексика та фразеологія сучасної української мови розглядаються в мовознавстві як дві тісно пов'язані підсистеми, які інтегруються в межах

загальної мовної картини світу. Лексика визначається як динамічна й гнучка система номінативних одиниць, що відображають соціокультурні, політичні, економічні та технологічні зміни, відтак постійно оновлюється під впливом суспільних реалій, інтернет-комунікацій, глобальних контактів і внутрішніх лінгвальних процесів. Фразеологія, зі свого боку, представлена стійкими, цілісними за змістом словесними комплексами, які акумулюють національно-культурні коди, мовні традиції й історичний досвід народу. У сучасній лінгвістичній науці дедалі більшого значення набуває комплексний міждисциплінарний підхід до вивчення лексики та фразеології, з урахуванням їхніх когнітивних, культурних, прагматичних і дискурсивних аспектів. Такий підхід сприяє поглибленому розумінню мовних процесів, оскільки розкриває механізми їх розвитку та взаємодії у мінливому соціальному середовищі.

Газетні заголовки постають як особливий мовний феномен публіцистичного дискурсу й різновид журналістського тексту зі специфічним функціональним призначенням. Вони не лише коротко й змістовно повідомляють основну тему матеріалу (інформаційна функція), а й приваблюють читача, здійснюючи атрактивний ефект через використання образних, емоційно забарвлених і стилістично виразних засобів. Крім того, заголовки виконують оціночно-експресивну роль, формуючи у реципієнтів попереднє ставлення до описуваних подій, явищ або осіб. Вони беруть участь у формуванні перших вражень, а також можуть реалізовувати інтенційну та комунікативно-когнітивну функції, визначаючи траєкторію інтерпретації тексту та сприяючи встановленню «рамки» сприйняття. Завдяки цьому газетні заголовки виступають орієнтирами в дискурсі, забезпечують навігаційну спрямованість і відображають провідні мовні тенденції та культурні коди епохи.

Структурно-семантичні особливості лексики та фразеології в публіцистичному дискурсі, а особливо у заголовках, виявляються через низку характеристик: динамічність, варіативність і креативність трансформацій традиційних мовних одиниць. Лексика заголовків оперативно реагує на зміни

суспільних реалій, включаючи до свого складу нові слова, англомовні запозичення, термінологічні новотворення, сленгову й інтернет-лексику, розмовні форми. Фразеологія, спираючись на стійкі семантичні комплекси, також зазнає оновлення через індивідуально-авторські модифікації, переосмислення та адаптацію до нових смислових умов. Саме у заголовках трансформації фразеологічних одиниць, використання ефектів контамінації, іронії, гри слів, а також експлуатація полісемії, омонімії та перенесеного значення дають змогу журналістам створювати оригінальні й експресивні заголовки з високим рівнем впливу й запам'ятовуваності.

Виходячи з цього, у першому розділі ми з'ясували, що лексика й фразеологія як дві взаємопов'язані складові мовної системи забезпечують основу для формування яскравого, виразного та динамічного заголовкового мовлення. Завдяки розмаїтим структурно-семантичним і функційно-стилістичним прийомам газетні заголовки набувають статусу ефективного комунікаційного інструменту, здатного не лише інформувати, а й впливати на оцінку, сприйняття інформації та національно-культурний контекст, у якому функціонують медійні тексти. Така комплексність підходу до аналізу лексико-фразеологічних явищ у заголовках формує необхідне підґрунтя для подальших поглиблених досліджень у сфері медійного дискурсу та розвитку сучасної української мови, розширюючи можливості лінгвістичної науки в царині комунікації та культурологічного аналізу.

РОЗДІЛ II. ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГІЧНА СПЕЦИФІКА ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ І ФУНКЦІЙНО- СТИЛІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ

2.1. Лексико-фразеологічні особливості заголовків

Аналіз лексико-фразеологічного матеріалу сучасних газетних заголовків дає змогу виявити типові моделі поєднання лексичних і фразеологічних одиниць, а також зрозуміти, як вони реалізують комунікативні та стилістичні стратегії публіцистичного дискурсу. Згідно з дослідженнями, головна ознака мовних процесів найяскравіше проступає у масмедійних текстах, і газетний заголовок у цьому разі виступає стислим вербальним «концентратом», який здатен демонструвати лексико-фразеологічні новації [12]. Підтверджуючи цю думку, сучасні експерти підкреслюють, що заголовок завдяки своїй лаконічності акумулює соціально-культурні та ідеологічні смисли, передаючи їх за допомогою виразних і часто експресивно забарвлених конструкцій [22]. Зазначається, що фразеологічні компоненти в заголовках є джерелом особливої виразності й образності. Науковці акцентують увагу на можливості модифікувати усталені фраземи, утворюючи нові структурно-семантичні одиниці. Деякі дослідники також вказують на здатність фразеологічних трансформацій акцентувати ключові ідеї та контексти [21]. Зважаючи на це, газетні заголовки можуть виявляти кілька основних типів структур лексико-фразеологічних конструкцій.

Прості номінативні заголовки містять лише одну або кілька іменникових груп, позначаючи предмет, подію чи явище без введення фразеологічних елементів. Такі конструкції мінімально інформують реципієнта про зміст публікації і виконують переважно номінативну функцію [10]. Приклади на кшталт «Економічна криза у Європі» чи «Нові реформи в освіті» підкреслюють, що подібні заголовки іноді обходяться без опори на фразеологію, хоча можуть містити певні культурні конотації чи бути вписаними у ширший дискурс із національно-специфічними кодами [35].

Номінативно-фразеологічні конструкції поєднують номінативні лексичні одиниці з фразеологічними зворотами, що дозволяє заголовку набути додаткової експресивності [25]. У таких випадках, як-от «Від слів до діла: уряд запускає новий проєкт» чи «Місто на вітер: інвестиції зникають безслідно», фразема («від слів до діла», «на вітер») виступає одним із засобів формування оцінного аспекту і створення інтерпретаційної рамки.

Дієслівні фразеологічно забарвлені заголовки широко використовують усталені вирази на кшталт «тримати руку на пульсі», «підкласти свиню», «давати задній хід» [41]. Подібні конструкції акцентують увагу на дії чи процесі, підкреслюють динаміку та можуть містити оцінний елемент, особливо коли йдеться про політичну чи економічну тематику, де важливо сформулювати в читача ставлення до активного або пасивного характеру подій.

Метафорично-фразеологічні структури з контамінацією традиційних виразів є популярною практикою у створенні заголовків [47]. У них традиційні фраземи модифікуються шляхом змішування двох (або більше) зворотів чи введення нових компонентів. Подібні заголовки, на зразок «Старі граблі нової політики» чи «Яблуко розбрату в саду інновацій», створюють несподівані поєднання сенсів і дозволяють адаптувати давні вирази до актуальних політичних чи соціальних умов, посилюючи ефект образності.

Інтертекстуальні та прецедентні структури з фразеологічним забарвленням також мають поширення у заголовковій практиці [47]. Це заголовки, що відсилають до відомих літературних, історичних або культурних джерел, наприклад: «Весна реформ не прийшла: сніги обіцянок не тануть» чи «По той бік правди: медіа між словом і ділом». Таке залучення прецедентних текстів інтенсифікує семантику заголовка, оскільки при взаємодії з фоновими знаннями читача створюється додатковий асоціативний і культурно маркований зміст.

Питально-риторичні заголовки з фразеологічними елементами активізують процес розуміння в читача, оскільки пропонують не лише коротку інформацію, а й тему для роздумів або дискусії [55]. Конструкції формату «Хто кине перший камінь у систему освіти?» чи «Чи стане “золотий ключик” символом енергетичної незалежності?» стимулюють читацький інтерес за рахунок риторичного компонента і можуть вести до складніших асоціацій на культурно-фразеологічному рівні.

Особливий інтерес становлять конструкції із залученням іншомовних лексем та гібридних форм, що відбивають глобалізаційні й технологічні зрушення у мові [17]. Наприклад, вирази на кшталт «Україна в режимі “game-changer”: новий етап реформ» або «Digital-прорив на “повних вітрилах”» ілюструють упровадження англіцизмів і поєднання їх із традиційними фразеологічними компонентами. Подібні гібридні моделі актуалізують інтернаціональні культурні коди й демонструють відкритість сучасної української мови до іноземних впливів.

Деякі дослідження свідчать, що близько 80% читачів звертають увагу лише на заголовки, не читаючи весь матеріал. Тому заголовок виконує надзвичайно важливу функцію «моста» між текстом і читачем: стаття з недостатньо виразним заголовком часто лишається поза увагою. Заголовки виконують низку функцій – від номінативної (називають тему) та інформативної (передають факти) до рекламно-інтригуючої й оцінно-експресивної.

Структурно газетні заголовки, як правило, стислі та яскраві. Для них характерне використання телеграфного стилю – опущення зайвих слів, уживання теперішнього часу задля актуалізації подій, короткі синтаксичні конструкції, емоційно маркована лексика, гра слів чи каламбур. Іноді автори застосовують розмовні елементи та жаргон, щоб зблизитися з читачем. Прикладом може бути заголовок “US Lends Other Countries a Helping Hand”, який завдяки ідіомі “to lend a helping hand” («подати руку допомоги») створює

розмовне забарвлення. Отже, заголовки зазвичай балансують між інформативністю й експресивністю, використовуючи різноманітні лексичні засоби для стислого і виразного донесення змісту.

Фразеологізми у заголовках сучасної преси. Фразеологічні одиниці (усталені вирази, ідіоми, прислів'я, крилаті фрази) становлять важливу частину лексики заголовків. Журналісти часто звертаються до добре знайомих читачам виразів, щоб створити заголовок із відгуком у культурній пам'яті аудиторії. Такі прецедентні вислови можуть використовуватися в канонічній формі або ж зазнавати трансформації, причому дослівне цитування трапляється рідко – набагато частіше редактори творчо переінакшують фразеологізми.

Використання фразеологічних виразів дозволяє: у стислому форматі заголовка передати відразу кілька сенсових нашарувань; інтригувати й викликати у читача асоціації, полегшуючи запам'ятовування; через гру зі знайомим виразом “зачепити” увагу, руйнуючи передбачуваний шаблон.

Нерідко усталена фразема обіграється задля створення ефекту несподіванки або іронічного підтексту, що підсилює прагматичну дію заголовка як своєрідної «приманки».

Виходячи з цього, типологія структур лексико-фразеологічних конструкцій у газетних заголовках свідчить про значну гнучкість і розмаїття мовних інструментів, якими послуговуються журналісти. Поєднання консервативних (історично усталених) і новаторських (інноваційних, запозичених, видозмінених) моделей заголовків уможлиблює створення цілої палітри експресивних, образних, оціночних та комунікативно привабливих конструкцій, покликаних вирізнити публікацію з-поміж інших у щільному інформаційному просторі. Згідно з дослідженнями, саме динамічна взаємодія лексичних і фразеологічних засобів виступає рушійною силою еволюції заголовків, відбиваючи при цьому важливі тенденції в розвитку української мови та її функціонуванні в медійному комунікаційному просторі [55].

2.2. Семантичний аналіз фразеологізмів у заголовках

Семантичний аналіз фразеологічних одиниць у газетних заголовках є важливим засобом виявлення специфіки їх функціонування у сучасному медіадискурсі.

Хоча фразеологізми роблять заголовки виразнішими, їх реальна частотність у масових медіа відносно невелика. Деякі дослідження показують, що у низці газетних видань відсоток заголовків із фразеологічними зворотами залишається досить скромним. Подібна ситуація простежується й в англomовних медіа, де ідіоматичні вирази становлять лише невеликий відсоток усієї лексичної бази новин. Утім, їхній внесок в емоційно-оцінну складову публікацій суттєвий, оскільки один влучний ідіоматичний вислів може створити яскравий образ або оцінку в мінімальному обсязі тексту.

Трансформація усталених виразів у заголовках. Примітною особливістю залучення фразеологізмів є їхня трансформація відповідно до потреб заголовка. Журналісти свідомо змінюють фіксовану структуру, аби досягти більшої оригінальності, гумору, іронії чи інтриги. Йдеться про лексичну заміну компонентів (заміна одного слова на інше, співзвучне), синтаксичну зміну (перестановку слів, зміну граматичної форми), контамінацію (злиття двох різних фразем) або звукову гру. Такі методи “освіжають” відомі вислови, роблячи їхнім носієм актуальності, і викликають у читача бажання розкрити, як саме трансформований звичний вираз.

Заголовок, як уже зазначалося, має багатовимірний характер і поєднує в собі інформативну, атрактивну, оцінну та інші функції, зосереджені на мінімальному текстовому обсязі [35]. За таких умов фразеологізми часто використовуються з метою ущільнення смислу й посилення впливу на реципієнта. Для докладного аналізу фразеологізмів у заголовках насамперед варто брати до уваги тип фразеологічної одиниці, її семантичну структуру,

можливі трансформації в контексті, а також взаємодію з оточувальними лексемами та культурними кодами.

Фразеологізм, будучи стійким сполученням слів, не зводиться до суми лексичних значень його компонентів [47]. У ньому семи окремих слів зливаються в єдине цілісне значення, часто з яскравим метафоричним або образним забарвленням. У газетних заголовках такий семантичний потенціал фразем нерідко застосовується для створення оцінного чи критичного ефекту, особливо коли редакція прагне підкреслити певну бездіяльність або некомпетентність (наприклад, «У системі охорони здоров'я “б'ють байдики”: реформи стопоряться», де «бити байдики» натякає на ледачість або відсутність активності з боку певних посадовців [55]. Семантична цілісність фразеологічних одиниць може бути збережена або видозмінена унаслідок різноманітних трансформацій: синонімічних заміन одного з компонентів, поєднання фраземи з новим лексичним матеріалом чи зміни її граматичної форми. Такі дії часом призводять до появи несподіваних відтінків або навіть часткового переосмислення вихідного значення. Приміром, використання фраземи «зелене світло» (дозвіл, сприяння) разом із образом «лампочки, що мигає» в заголовку «Зелене світло чи лампочка, що мигає? Економічний прорив під питанням» надає заголовкові метафоричної двозначності, вказуючи на нестабільну або непевну ситуацію [35].

Контекстуальна залежність і різноманітні семантичні зрушення є другою визначальною рисою фразеологічного вжитку в заголовках. У «чистому вигляді» фраземи зазвичай мають відносно стабільний набір семантичних ознак, проте в конкретному газетному заголовку вони можуть набувати нових відтінків під впливом супровідних слів і ситуацій [17]. Так, вислів «поставити крапку» часто виражає ідею завершення процесу, але якщо у заголовку з'являється уточнення «Поставили крапку чи багатокрапку у мовному питанні?», заголовок набуває іронічного звучання, натякаючи на те, що питання фактично не вирішене й потребує подальшого обговорення. У результаті початкове семантичне ядро фраземи змінюється завдяки

нетиповому оточенню, що створює додаткові конотації. Подібний ефект часто реалізується і при метафоризації, коли фразему переносять у нову, нетипову тематику (наприклад, із медичної — «тримати руку на пульсі» — у політико-економічну), через що вона вказує на втрату контролю або відстороненість від важливих процесів [17].

Модифікації та інновації у фразеологічному просторі заголовків виступають одним із найцікавіших прикладів творчого використання мови [65]. Журналісти можуть додавати до фразем нові компоненти, вилучати окремі елементи, поєднувати дві фраземи в одній та отримувати своєрідні фразеологічні новотворення з підсиленою експресією. Класичним прикладом може бути поєднання виразів «місто загублених надій» та «піти по руках», що дає заголовок «Місто загублених надій пішло по руках», у якому змішуються уявлення про безнадійність та зневажливе ставлення чи розпродаж певного об'єкта. Семантичне переосмислення таких трансформацій посилює емоційний вплив і водночас розширює кількість можливих тлумачень. За рахунок подібних лексико-фразеологічних інновацій створюється ефект багат шаровості змісту, коли один і той самий заголовок може в різних контекстах прочитуватися по-різному.

Смислове навантаження та конотації фразеологічних одиниць у заголовках пов'язані з тим, що фраземи надзвичайно емоційно й культурно насичені [30]. Фраземи «підкласти свиню», «піти на дно», «сісти в калюжу» чи «сипати сіллю на рану» не лише описують певну дію чи подію, а й створюють негативні, кризові або болючі асоціації, тим самим керуючи читацькою емоційністю й формуючи певну тональність тексту. Такі фразеологізми часто апелюють до національно-культурних кодів, історичних традицій та колективних уявлень, закріплених у мовній свідомості, що розширює можливості журналіста впливати на сприйняття реципієнта [1].

Прецедентні тексти та фонові знання також нерідко залучаються до семантичної структури фразеологізмів у заголовках [4]. Іноді заголовок містить фразу, що апелює до літературних творів, відомих історичних подій

чи крилатих виразів, створюючи нові взаємозв'язки між текстом і читацькою пам'яттю. Ситуація, коли заголовок «Золоте руно інвестицій не дається в руки» викликає алюзію на міф про аргонавтів, свідчить про здатність журналіста підсилювати значення економічних тем за допомогою культурно-історичного контексту. У таких випадках інтерпретація заголовка залежить від того, наскільки читач знайомий із тим чи іншим прецедентним текстом.

Семантична економія та багатозначність фразеологізмів роблять їх особливо привабливими для заголовкового простору. Оскільки фразема завжди містить у собі деяке образне й водночас лаконічне ядро, вона має змогу в невеликому текстовому відрізку передати складні поняття, емоції чи оцінку. Така «ущільненість» призводить до ефекту багатозначності, коли один і той самий фразеологізм у конкретному контексті може трактуватися по-різному залежно від світогляду, знань чи досвіду самого читача. Заголовок, побудований на багатозначній фраземі, спонукає читача довідатися, що саме мав на увазі автор, а отже, стимулює більш глибоке залучення у зміст матеріалу.

Відповідно, семантичний аналіз фразеологізмів у газетних заголовках дає змогу виявити складну систему взаємодії між усталеними традиційними значеннями та інноваційними контекстуальними нашаруваннями, між емоційно-оцінними конотаціями й культурно обумовленими асоціаціями, між індивідуально-авторською модифікацією й колективно усталеною мовною практикою. Це свідчить про динамічність і креативність фразеологічного ресурсу в публіцистичному дискурсі, підкреслює його здатність швидко й ефективно адаптуватися до зміни соціокультурних умов та інформаційних потреб. Такий підхід не лише виявляє особливості актуальної мовної практики, а й допомагає краще зрозуміти когнітивні механізми інтерпретації тексту, роль фонових знань та культурних кодів у структурі смислу, а також перспективи подальшого розвитку фразеології в сучасній українській мові.

2.3. Лексико-фразеологічні трансформації та стилістичні вияви заголовків

Лексико-фразеологічні трансформації у заголовках новин демонструють високу гнучкість і креативний потенціал мови масмедійного дискурсу. Прагнення журналістів робити заголовки лаконічним, експресивним, інтригуючим та таким, що запам'ятовується, спонукає до застосування різноманітних механізмів перетворення традиційних лексичних та фразеологічних одиниць. Як зазначають дослідники, трансформації можуть стосуватися як внутрішньої структури фразем (заміна компонентів, контамінація, усічення), так і переосмислення лексичних елементів у нетипових контекстах, унаслідок чого з'являються нові семантичні відтінки й оцінні конотації [7].

Одним із найуживаніших прийомів трансформації є заміна компонентів фразем на синоніми, антоніми, іншомовні слова або на елементи, що належать до іншого лексичного шару [26]. Заміна може бути частковою, коли видозмінюється лише один компонент із незначним семантичним зсувом, або повною, за якої від первісної форми залишається лише ідейний «каркас» фраземи, що дає змогу створити нову одиницю з оригінальним стилістичним ефектом. Другим важливим способом є контамінація, тобто поєднання двох або більше фразем (чи фразем із лексичними новоутвореннями). Така «сплавленість» різних зворотів створює несподівані смислові поєднання, часто викликаючи іронічну або комічну реакцію [32]. Контамінаційні прийоми дозволяють оживити вже знайомі фраземи та надати їм актуальності, що допомагає журналістам уникнути шаблонності та привертати більше читачької уваги.

Іншим способом трансформації є усічення або редукція фразем, коли певні елементи свідомо вилючаються з конструкції заради стислості й динаміки. У такий спосіб журналіст може акцентувати увагу на ключовому образі, створити ефект недомовленості, що спонукає читача розшифрувати

недоліки чи приховані натяки [54]. Так само помітну роль відіграє внесення іншомовних елементів і переосмислення фразем, коли до традиційних виразів додаються англіцизми або терміни з ІТ-сфери. Такі гібридні конструкції виступають показником глобалізаційних тенденцій і семантично збагачують первісне значення фраземи, залучаючи читачів, які впізнають сучасні контексти та можуть ідентифікуватися з електронно-цифровою добою [56].

Трансформації часто мають експресивно-оцінну спрямованість, оскільки журналісти прагнуть підсилювати емоційність заголовка, формувати негативне або позитивне ставлення, посилювати іронічні, гумористичні чи критичні відтінки [19]. Замінюючи нейтральні компоненти фразем на емоційно забарвлені або додаючи різкі контрасти, автори заголовків можуть пропонувати реципієнту певну інтерпретацію подій і ціннісне оцінювання. Ще одним поширеним явищем є метафоризація, коли традиційна фразема сполучається з нетиповим контекстом, розкриваючи нові приховані образи й стимулюючи читача до переосмислення смислу [30]. Заміна окремих лексем на реалії сучасності, приміром, фраземи «лити воду» на вислів «лити воду на млин дезінформації», відбиває явище активного використання мовних ресурсів для осучаснення та точнішої передачі сутності подій.

Типи заголовків та їх функціональна роль. Дослідники класифікують заголовки за структурою і стилістикою. Здебільшого виокремлюються: прості заголовки (лаконічні словосполучення чи речення); ускладнені, дво- або трикомпонентні, з підзаголовками; заголовкові комплекси (декілька над- та підзаголовків).

Кожен тип виконує свою функціональну роль, балансуючи між інформативністю, атрактивністю та експресивністю. У деяких випадках заголовок може містити інтригу, в інших – пряму фактичну інформацію, а інколи – гру слів чи цілеспрямований культурний код, зрозумілий специфічній аудиторії.

Із погляду стилістики вирізняють “серйозні” заголовки (новинні, аналітичні), що тяжіють до нейтральної лексики та мінімуму експресії, і

таблюдні (популярні, розважальні), де часто застосовують чуттєві метафори, каламбури, фразеологічні трансформації та сленг. Усе це визначає ступінь залучення читачів і рівень емоційного впливу, якого прагнуть автори.

Загалом, лексико-фразеологічні трансформації у заголовках відіграють стратегічну роль, оскільки саме завдяки ним журналісти можуть виділити свою публікацію з-поміж інших, вплинути на читацьке сприйняття, сформувати конкретні оцінки та інтерпретаційні рамки [8]. Інноваційні перетворення традиційних фразем засвідчують прагнення медіадискурсу постійно оновлюватися відповідно до вимог інформаційного простору, вибагливих читацьких запитів і культурних змін. У результаті фразеологічні одиниці отримують нове життя, адаптуючись до актуальних реалій і виконуючи роль ефективного інструменту комунікації, здатного не лише інформувати, а й емоційно й оцінно впливати на масову аудиторію. Такий підхід підсилює заголовкове мовлення, роблячи його одним із провідних чинників у формуванні уваги та довіри сучасного читача, який перебуває в умовах інтенсивного інформаційного тиску та конкуренції ЗМІ.

2.4. Функціонально-комунікативне навантаження лексики в заголовках

Лексичні ресурси мови у газетних заголовках забезпечують цілу низку ключових функцій, зумовлених комунікативною природою публіцистичного дискурсу, прагненням до лаконічності, експресивності та впливовості мовлення. Газетний заголовок не обмежується лише роллю короткого найменування публікації, а являє собою багатовекторний комунікативний сигнал, який має одразу зацікавити читача, сформувати первинну оцінку події й налаштувати на певний спосіб її сприйняття [11]. Лексика, залучена в заголовкові конструкції, функціонує як засіб оперативного «кодування» інформації, її компактного подання й формування специфічного інформаційно-оцінного простору, у якому читач розгортає свою інтерпретацію матеріалу.

Аналізуючи функціональне навантаження лексики у газетних заголовках, дослідники виділяють принаймні кілька центральних аспектів: інформативний, експресивно-оцінний, культурно-контекстуальний, прагматичний, інтерпретаційний та стилістичний. Кожен із них відповідає певному вимірові комунікації, який забезпечує впливовий потенціал заголовка й визначає характер взаємодії з читацькою аудиторією [16].

Однією з базових є інформативна функція, коли за допомогою найбільш значимих лексичних одиниць заголовка максимально стисло і чітко подає первинну інформацію про тему чи зміст публікації. Фактично, він виступає номінативним орієнтиром, що допомагає читачеві швидко зорієнтуватися в масиві друкованих чи електронних джерел і вибрати матеріали, які відповідають його інтересам [21]. Слова, що позначають ключові поняття, події, імена чи локації, забезпечують прозору вказівку на тематичне ядро статті. Публікації з економічною, політичною, культурною чи соціальною тематикою часто будують заголовки з відповідною термінологією чи ключовими іменами, залученими до події, створюючи чітку структуру подальшого тексту.

Поряд із інформаційною функцією істотне місце посідає експресивно-оцінний аспект лексики, що виявляється через добір емоційно маркованих або метафорично насичених слів, котрі формують попередній емоційний тон публікації [66]. Журналіст, уживаючи слова зі значним оцінним потенціалом («скандальний», «шокуючий», «резонансний»), може свідомо спрямовувати читача на критичний чи зацікавлений погляд на подію. Якщо заголовок містить негативно забарвлені лексеми, читач імовірно сприйматиме описувану ситуацію зі скепсисом або тривогою; при використанні позитивних і піднесених слів формується очікування оптимістичного чи захоплюючого змісту. Отже, оцінні конотації вжитої лексики стають засобом тонкого впливу на читацьке ставлення, часто ще до самого читання статті.

Значної уваги заслуговує культурно-контекстуальна функція, яка полягає в тому, що лексичний склад заголовка здатен віддзеркалювати певні

історичні, соціальні, політичні або ментальні реалії, притаманні суспільству. Слова, які позначають події або явища значущі для національної пам'яті чи актуальних процесів (на кшталт «майдан», «АТО», «зелена енергетика», «онлайн-освіта»), слугують маркерами конкретної історичної епохи та культурних цінностей [54]. Завдяки такому механізму заголовков апелює до колективного досвіду читачів і закладає у їхню свідомість низку асоціацій і контекстів ще до детального ознайомлення зі змістом. Відповідно, лексика у заголовку може виступати виразником «духу часу» та колективної ідентичності, вбудовуючи статтю у ширший культурний чи політичний дискурс.

Наступним важливим виміром є прагматична або впливова функція, що пов'язана зі здатністю лексики у заголовках керувати читацькою увагою й інтересом [44]. Використання лексем, які вказують на ексклюзивність, невідкладність чи сенсаційність («терміново», «шок», «сенсація», «ексклюзив», «вперше»), підвищує вірогідність того, що потенційний читач обере саме цю публікацію. Такі слова-маркери підкреслюють виняткову важливість події і впливають на формування читацьких пріоритетів. Навіть лексеми, які на перший погляд видаються нейтральними, можуть породжувати прагматичний ефект, якщо відповідають актуальним трендам, підвищеній медійній увазі або суспільному запиту.

Тісно переплетена з прагматичною є інтерпретаційна (когнітивна) функція лексики, що полягає у спрямуванні читача на певний спосіб розуміння події [39]. Обрані слова можуть активувати в свідомості певні фрейми, культурні асоціації, які стануть матрицею для осмислення тексту. Наприклад, використання лексеми «тінь» у заголовку на зразок «Політики кидають тінь на переговори» активізує уявлення про неясність, скритість чи можливо навіть підступну діяльність, а читач схильний шукати в статті підтвердження саме такої інтерпретації. Відповідно, слова в заголовках відіграють роль когнітивних тригерів, задаючи базову «програму» читання та сприймання матеріалу.

Окремо слід згадати стилістичну функцію, що охоплює питання узгодженості лексичних одиниць із загальним тоном і призначенням матеріалу [51]. Лексика може бути офіційно-діловою, розмовною, поетичною або ж полягати в площині сленгу чи англіцизмів, що суттєво впливає на ставлення читача. Стилiстична гра (каламбури, алiтерацiї, рими) у заголовках, характерна для розважальних чи культурно орієнтованих видань, підкреслює легкий, неформальний стиль. Навпаки, використання термінів чи стриманого ділового словника характерне для аналітичної журналістики. Стиль заголовка, отже, слугує попереднім сигналом щодо жанру, тональності й глибини викладу, допомагаючи читачеві визначити, чи відповідає матеріал його очікуванням.

Важливим доповненням до сказаного є маркування жанрової приналежності та тематичної спрямованості, яке ґрунтується на характерній лексиці. Так, вживання економічних термінів на кшталт «інфляція», «ВВП», «ліквідність», «глобальний ринок» вказує на економічний контент, а політичні концепти («кабмін», «коаліція», «імпічмент», «електорат») – на політичну тематику. Водночас велика кількість розмовних чи сленгових слів може свідчити про блогерський стиль або про орієнтованість тексту на молодіжну аудиторію [23].

Загалом, функціональне навантаження лексики в заголовках надзвичайно багатогранне. Вона забезпечує не лише точне й стислий виклад інформації, а й виконує роль емоційного «підсилювача», культурного «показчика» та інструмента формування оцінних рамок. Саме завдяки доречному добору лексики автори можуть адаптувати заголовок до специфіки видання, тематичної сфери й аудиторних очікувань. Крім того, високий темп сучасної медіакомунікації, поєднаний із конкурентною боротьбою за читацьку увагу, стимулює використання яскравих, оригінальних, часом провокаційних слів і словосполучень. Лексика заголовків стає показником готовності мови до інновацій, її відкритості до запозичень та швидкого реагування на нові феномени суспільного життя. У результаті заголовки перетворюються на

своєрідний «лакмусовий папірець» мовної еволюції та суспільно-культурних трансформацій, у стислому форматі відображаючи найголовніші тенденції розвитку сучасної української мови.

Аналіз мовних засобів газетного заголовка: функції, стилістика і тенденції. Заголовок у пресі виконує особливу роль – він концентрує зміст повідомлення і водночас приваблює читача. У такому «заголовковому дискурсі» сформувалася специфічна мова, що поєднує інформативність із експресією. Фактично, заголовок не лише подає сутність новини (когнітивна функція), а й апелює до читача, спонукаючи зацікавитися текстом (комунікативна функція). Одночасно в доборі лексики реалізується й емоційно-експресивний вектор – завдяки оцінним словам або стилістичним фігурам заголовки передає позицію видання та викликає відповідну реакцію аудиторії. Ця багатовимірність призвела до появи характерних стилістичних прийомів (метафоризації, контрасту, амбівалентності, гри слів) та мовних тенденцій (запозичень, сленгу, інтернет-неологізмів, емодзі, аббревіатур), які помітно підсилюють вплив заголовка.

Отже, лексика заголовка виконує одразу кілька функцій: Когнітивну: коротко інформує, повідомляє сутність новини; Емоційно-експресивну: викликає відгук через оціночні й образні засоби; Комунікативну: спрямовує читача, «продає» новину, спонукає до прочитання тексту.

Завдяки цьому заголовок стає одним із головних факторів формування першого враження від матеріалу.

2.5. Стилiстичнi прийоми використання фразеологiзмiв у заголовках

Фразеологiзми як стiйкi мовнi одиницi традицiйно вирiзняються образнiстю, нацiонально-культурною специфiкою та високим емоцiйно-експресивним потенцiалом [41]. У публiцистичному дискурсi, зокрема в газетних заголовках, вони вiдiграють особливу роль, адже в умовах надзвичайно стислого обсягу здатнi забезпечити водночас максимальну

інформативність та впливовість. Завдяки фразеологічним одиницям журналіст може швидко формувати оцінне тло, посилювати емоційний ефект, використовувати культурно-асоціативні коди та створювати своєрідну гру зі смислами. Тому стилістичні прийоми, за допомогою яких залучаються фразеологізми, мають важливе значення для реалізації комунікативних завдань заголовкового мовлення.

Застосування фразем у заголовках передбачає низку стратегій, орієнтованих на активізацію уваги, формування оцінного ракурсу, культурно-асоціативне кодування інформації, увиразнення авторської позиції чи створення іронічно-сатиричного ефекту [2]. Серед найбільш уживаних прийомів можна назвати метафоризацію та підкреслення образного потенціалу фраземи, іронічно-саркастичні модифікації, інтертекстуальні відсилання, контамінацію з іншими мовними одиницями, усічення та фрагментацію, а також різноманітні експресивні зіставлення та антитези. Всі ці прийоми слугують засобом «навантаження» фразем додатковими змістами, образністю й емоційним забарвленням.

Один із поширених способів увиразнення фразем у заголовках полягає в метафоризації й актуалізації їхнього первісного образу [1]. Хоча фразеологізми зазвичай уже містять образний компонент, у заголовках журналісти можуть додатково підсилювати цей образ. Наприклад, у фраземі «тримати руку на пульсі» спочатку йдеться про пильне стеження за певним процесом, однак у заголовку «Влада більше не тримає руку на пульсі реформ» створюється яскрава метафора занедбаності та втрати контролю. Така метафоризація дає можливість читачеві «побачити» ситуацію крізь призму медичної аналогії, де «пульс» символізує життєві показники державних процесів, а «рука» виступає інструментом моніторингу.

Значущою є також практика іронічних та саркастичних модифікацій фразем, коли, здавалося б, традиційний зворот набуває неочікуваної чи протилежної оцінної тональності. У газетних заголовках такий прийом допомагає створити ефект комічності, зіставити оптимістичну фразу з

негативною реальністю або, навпаки, підкреслити розрив між обіцянками і дійсністю [17]. Наприклад, вислів «золоті гори» може бути трансформовано у «гори проблем», що натякає на нереалізованість обіцяного достатку. Іронічна гра будується на контрасті між очікуванням і фактичним становищем, спонукаючи читача замислитися над реальним станом речей.

Важливим стилістичним прийомом у заголовках є алюзії та інтертекстуальні відсилання, коли фраземі надається додаткове значення за рахунок відсилання до літературних творів, історичних подій чи фольклорних сюжетів [65]. За умови, що читач володіє достатнім культурним бекграундом, подібні посилання можуть суттєво підвищити глибину та емоційне сприйняття заголовка, адже він «приховано» ув'язує поточну подію із знайомими міфологічними, культурними чи історичними кодами. Наприклад, «Яблуко розбрату між олігархами» привносить у контекст економічної теми «шлейф» міфологічної суперечки богинь, посилюючи враження про гостроту й затяжний характер конфлікту.

У заголовках часто використовують такий прийом, як контамінація фразем із лексичними інноваціями, коли традиційна фразема «зливається» з новим словом чи поняттям, створюючи свіжий і нестандартний вислів [54]. Подібна техніка дозволяє «оновити» узвичаєний вираз, наповнити його сучасними реаліями, такими як цифровізація, мережеві взаємодії або специфічні явища медіапростору. Результатом є оригінальний фразеологічний комплекс, що вирізняється з-поміж консервативних формул і здатен привернути увагу читача, адже він помічає, що звичний вираз набуває нового, актуальнішого забарвлення.

Продуктивним способом варіювання фразем виступають усічення та фрагментація, коли автор свідомо скорочує оригінальну структуру звороту, зберігаючи лише найвиразніший елемент [12]. Унаслідок такої редукції образ може ставати ще сильнішим чи більш сфокусованим. До прикладу, із фраземи «ставити питання руба» залишається тільки «питання руба», що створює відчуття категоричності й напруженості в заголовку. Переоформлення

фраземи часто супроводжується семантичними зрушеннями: скоротивши певні компоненти, журналіст надає виразу багатозначності чи недомовленості, тим самим стимулюючи читача до додаткових роздумів або «домислювання» підтексту.

Поряд із цим автори нерідко вдаються до експресивних зіставлень і антитез, будуючи заголовки, в яких різні фраземи або їхні компоненти протиставлені за змістом [33]. Формат «Зелене світло чи глухий кут для реформ?» ілюструє, як оптимістичний образ фраземи «зелене світло» конфронтує зі «глухим кутом», утворюючи оцінно-експресивну альтернативу. Читач відразу бачить полярні сценарії, що посилює ефект інтриги та запрошує до пошуку відповіді всередині матеріалу.

Значущим моментом є також використання фразем для формування наративного ракурсу. Іноді фразеологічні одиниці дають змогу створити «мікросюжет» у заголовку, в якому висловлювання настановлює на уявлення про розвиток подій, конфлікт чи фінал [42]. Конструкції на кшталт «Політики ходять по тонкому льоду: хто перший провалиться?» формують сюжетне напруження, де «ходити по тонкому льоду» натякає на непевність і ризик, а питання, «хто перший провалиться», запрошує реципієнта проглянути текст у пошуках розв'язки.

Отже, стилістичні прийоми, пов'язані з використанням фразеологізмів у газетних заголовках, дають змогу лаконічно й водночас яскраво реалізувати комунікативні завдання журналіста, серед яких — привернення уваги, створення експресії, формування оцінного й емоційного фону, використання культурно-історичних алюзій, увиразнення авторської позиції та загальної «атмосфери» матеріалу. Фразеологізми, попри свою традиційну стійкість, виявляють відчутну гнучкість під час трансформацій, взаємодіючи з сучасними реаліями, інноваційною лексикою і творчими задумами журналістів. Завдяки цьому вони не лише зберігають свою образну природу, а й збагачуються новими значеннями і контекстами, що підтверджує здатність

фразеології ефективно адаптуватися до мовних і комунікаційних викликів інформаційної епохи.

Стилістичні прийоми, що посилюють вплив заголовків:
Метафоризація. Метафори в заголовках використовують переносне значення слів, створюючи яскраві образи. Таким чином підсилюють емоційне забарвлення і відображають суб'єктивну оцінку події. Наприклад, заголовок «Економіка на межі прірви» або «шторм реформ» активізує уявлення про небезпечний стан, посилюючи драматичність. Дослідження підтверджують, що метафора є одним із потужних тропів у сучасній пресі, бо водночас викликає емоцію та змушує читача «розшифровувати» сенс;

Контраст і оксюморон. Контраст полягає в зіставленні протилежних понять, а оксюморон – у поєднанні несподіваних характеристик («солодка катастрофа»). Такі заголовки одразу інтригують, оскільки видаються парадоксальними. Прийом контрасту посилює експресивний ефект, адже створює емоційний резонанс і привертає увагу своєю протилежністю або несумісністю

Амбівалентність та гра слів. Це двозначність, каламбур, алюзія на знайомі вирази. Подібна гра стимулює когнітивну активність читача, адже він повинен розгадати подвійний зміст або знайти відсилання до відомого звороту. Наприклад, фраза «Тілі-тілі тест» (у заголовку про фальшиві тести) обіграє дитяче римування. Така гра слів найчастіше має комічний чи іронічний забарвлення, допомагає «зацепити» реципієнта.

2.6. Порівняльне дослідження заголовків друкованих та електронних видань

Мовна система перебуває в постійному русі й трансформується під впливом внутрішніх (когнітивних, структурних) і зовнішніх (соціальних, політичних, культурних) чинників. Зміни в лексиці та фразеології особливо помітні в публіцистичному дискурсі, оскільки масова комунікація, на думку багатьох дослідників, є одним із найдинамічніших «сенсорів» цих процесів [5]. Газетні заголовки, маючи стислий обсяг і водночас значне інформаційне та

емоційно-експресивне навантаження, виразно віддзеркалюють нові мовні тенденції та часто виступають експериментальним полем для апробації інновацій. Саме з них починається знайомство аудиторії з медійним контентом, тому навіть незначні лексико-фразеологічні чи стилістичні зрушення можуть істотно вплинути на загальний тон і сприйняття публікації.

Однією з основних ознак сучасних мовних змін є запозичення та інтернаціоналізація лексики. Глобалізація, розвиток міжнародних контактів, розквіт інтернет-комунікацій обумовлюють проникнення у заголовки численних англіцизмів («стартап», «блокчейн», «fake», «mainstream»), а також лексичних елементів з інших мов [29]. Завдяки цьому стилістичний профіль заголовків набуває модерного й актуального характеру, що сприяє позиціонуванню газети або видання як «сучасного» й «відкритого» до світових трендів. Водночас таке залучення іншомовної лексики може створювати певну дистанцію між медіа й аудиторією, якщо реципієнт не знайомий із запозиченими словами. Це явище актуалізує проблему адекватного розуміння та доречності вживання глобалізованої лексики в дискурсі, орієнтованому на широку публіку.

Другим важливим напрямком змін виступає зростання ролі сленгу, молодіжного жаргону та інтернет-лексики у заголовках. Нові технології й культурні практики (соцмережі, блоги, ютуб-канали, стримінгові платформи) породжують «цифрову субкультуру», яка активно використовує специфічну лексику й меми [37]. Це стосується таких понять, як «хайп», «геймер», «топчик», «лайк», «інфлюенсер», котрі набувають широкого обігу і в традиційних медіа. Журналісти, інтегруючи молодіжний сленг у заголовки, не лише роблять їх більш динамічними, а й прагнуть налагодити діалог з аудиторією, що активно споживає контент соціальних мереж. Проте надмірне використання подібної лексики може призвести до швидкої втрати актуальності чи сприймання її як «надміру іронічної» або «недоречно ффривольної» у серйозних публікаціях.

Однією з характерних особливостей сучасної журналістики є активізація метафоризації та трансформацій фразем під впливом нових реалій, серед яких інформаційне суспільство, цифрова економіка, глобальні виклики [54]. В умовах, коли традиційні образи можуть здаватися застарілими, журналісти надають їм нового звучання. Фраземи на зразок «тримати руку на пульсі» модифікуються у «тримати Wi-Fi на пульсі» чи навіть «тримати хештег на пульсі», що вводить «цифрове» або інтернет-понятійне поле в семантику фраземи. Такі гібридні новоутвори, крім іронічного ефекту, відображають адаптацію мови до новітніх технологій і потреб медіакультури.

В умовах постійного дефіциту уваги і швидкого споживання інформації посилюється тенденція до стислості й лапідарності у заголовках. Інтернетизація, а також звичка користувачів читати тексти «по діагоналі» спонукають авторів застосовувати аббревіатури, скорочення, символи чи навіть емоджі [55]. Хоча офіційні видання рідко використовують емоджі, у соціальних медіа чи в молодіжних онлайн-ресурсах така практика поширена. Вживання аббревіатур на кшталт «НБУ йде в онлайн» відображає прагнення зробити заголовок коротким і водночас інформативним, підкреслюючи цифровізацію чи модернізацію певної галузі. Такі нові форми змінюють стилістику заголовка, надаючи йому оперативності, однак при цьому вимагають більшої «підготовленості» читача, який має розуміти згадані скорочення.

Мовні тенденції також проявляються через ідеологічні й оціночні зрушення в лексиці та фразеології під впливом соціально-політичного контексту [70]. Слова, що колись мали нейтральне звучання, можуть стати носіями позитивної конотації («волонтерство», «реформи», «зелена енергетика»), тоді як інші, навпаки, набувають негативного відтінку («олігарх», «фейк», «тролі», «хейт»). Автор заголовка свідомо експлуатує такі зміни, добираючи лексику, що викликає в реципієнта певні асоціації, підсилює або послаблює критичне ставлення до згаданих подій. У такий спосіб

журналістична практика формує і віддзеркалює суспільні настрої, підвищуючи інтенсивність їх вираження у заголовкових формах.

Більш загальною тенденцією є прагнення до персоніфікації та емоційної залученості, коли автори заголовків підкреслюють індивідуальний аспект, посилюючи драматизм або сенсаційність матеріалу [8]. Вибір лексики, що викликає емоційну реакцію («драма», «шок», «катастрофа», «надія», «зрада»), здатен сформувати середовище для підвищеного інтересу. Такий підхід може відповідати запитам аудиторії, яка потребує не лише інформації, а й емоційного залучення до обговорюваного питання. Мовні тенденції, що зміщують акцент на суб'єктивний, «особистісний» вимір подій, узгоджуються із загальною журналістською практикою антропологізації змісту та «наближення» тем до читача.

Сучасна доба характеризується комбінуванням різних дискурсивних стратегій у межах одного заголовка [34]. Журналісти активно використовують офіційно-ділову, розмовну лексику, фразеологічні звороти, сленг, гумор, іронію, а також інтертекстуальні посилання, створюючи складний «коктейль» лексико-фразеологічних ресурсів. Це змішування робить газетні заголовки поліфункційними: вони одночасно інформують, залучають, провокують, оцінюють і пояснюють. Унаслідок таких багатовекторних експериментів заголовок може стати складним, але при цьому багатим на зміст, відображаючи багатомірність сучасного інформаційного простору.

Новітні мовні тенденції заголовкового дискурсу. Мова заголовків постійно еволюціонує, відображаючи суспільні зміни та дію соціолінгвістичних чинників. В останні роки виокремлено кілька виразних трендів:

Запозичення та англіцизми. Через глобалізацію і розквіт інтернет-технологій у заголовках закріпилися слова іншомовного походження: «локдаун», «хайп», «стартап». Іноді англійські запозичення підсилюють стислість заголовка й додають «модерності».

Сленг і розмовні елементи. Заголовки, особливо в інтернет-виданнях, послуговуються молодіжними висловами («краш», «облажався», «топчик»), аби зблизитися з аудиторією. Проте надмірний сленг може утруднювати розуміння для читача поза цією субкультурою.

Інтернет-неологізми та емоджі. Поняття з цифрової сфери («блогосфера», «влогер», «краудфандинг») швидко проникають у заголовки. Деякі онлайн-платформи експериментують із емоджі, проте це зіштовхується з проблемою доречності в офіційних новинах.

Прикладом поширення фінансових термінів є заголовок «Фільм “Дике поле” зібрав мільйон гривень на краудфандингу». Він демонструє, як одне запозичене слово передає складне явище — залучення коштів через спільноту: <https://www.weche.info/blog/pro-golovne-1/post/film-dike-pole-zibrav-milion-griven-na-kraudfandingu-3885>

У подібному ключі працює заголовок «Три складові успішного фандрейзингу», де використано ще один новітній термін зі сфери цифрових фінансів: <https://ucu.edu.ua/news/try-skladovi-uspishnogo-fandrejzyngu/>

У медіапросторі також активно використовуються слова, пов'язані з інтернет-культурою. Наприклад, заголовок «Блогер придумав кумедний жарт про прізвище Біловара — Крістіан відповів одним словом» містить неологізм блогер і демонструє ігровий стиль подачі: <https://ua.tribuna.com/uk/blogs/vicebachili/3135506-bloher-prydumav-kumednyy-zhart-pro-prizvyshche-bilovara-kristi/>

Цифровий бізнес породжує власну термінологію, що теж проникає в заголовки. У публікації «Інвестиції в стартапи: як знайти інвестора й не втратити контроль» одразу привертають увагу слова стартап та інвестор: <https://ain.ua/2025/04/23/investiciyi-v-startapi/>

Технічна лексика також стає частиною новинного мовлення. У заголовку «У Грузії стався масштабний блекаут» використано ще нещодавно маргінальне слово, яке нині широко вживається в новинах про енергетичні

перебої: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-hruziya-svitlo-blekaut-vymknennya-tbilisi/33390026.html>

Відповідно, терміни на кшталт краудфандинг, фандрейзинг, блогер, стартап, блекаут і візуальні засоби на кшталт емоджі ілюструють дві тенденції: по-перше, прагнення до стислості й точності у заголовках; по-друге, зміщення меж між офіційною та неформальною мовою, особливо в цифрових медіа.

Абревіатури та акроніми. Стислість заголовків спонукає журналістів часто використовувати скорочення: «ВР», «ВВП», «COVID-19», «DIY». Це економить місце й створює ефект телеграфної оперативності.

Статистична частотність фразеологізмів і запозичень у заголовках. Попри високий рівень впізнаваності фразеологізмів, їх частка в заголовках може бути відносно невеликою, особливо в суто інформаційних жанрах. Водночас у розважальній чи аналітичній пресі фразеологізми використовують значно частіше. Оцінки різняться, проте дехто з дослідників називає цифри близько 20–30% заголовків, де зустрічається та чи інша фразеологічна одиниця або образний зворот. Так само запозичення (переважно з англійської) становлять істотну частку мовних інновацій заголовків: подекуди майже половина нових слів із тих, що трапляються в медіа, мають англомовне походження. Це підтверджує, що заголовки слугують важливим індикатором мовних змін і швидко відображають глобалізаційні процеси.

Функціональне навантаження заголовкової лексики

Водночас лексичне різноманіття в заголовках відповідає одразу кільком завданням: когнітивному (стисле подання суті новини), емоційному (виклик реакції завдяки експресивним одиницям, сленгу, фразеологізмам), комунікативному (стимулювати читача дізнатися деталі, перейти до тексту).

Поєднання традиційної фразеології з новітніми запозиченнями чи сленгом, введення емодзі, акронімів, мемних висловів, широке використання контрасту та метафори – усе це багатофункційно. Заголовок виконує роль «вітрини» публікації, і від нього залежить, чи буде стаття прочитана, яка емоція супроводжуватиме читача, як він інтерпретуватиме подію.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що вплив сучасних мовних тенденцій на функціонально-стилістичні особливості заголовків виявляється у розмаїтих напрямках: від залучення іншомовних елементів і цифрових позначень до переосмислення традиційних фразем і нарощування емоційного тону. Кожна зі згаданих тенденцій відповідає потребам швидкого реагування на суспільно-політичні, технологічні та культурні зміни, формуючи при цьому нові стильові підходи й інноваційні лексико-фразеологічні рішення. Завдяки таким трансформаціям заголовки залишаються актуальним і гнучким інструментом комунікації, здатним не лише відображати мовну еволюцію, а й безпосередньо на неї впливати, задаючи тон у сучасному масмедійному просторі.

Проведене зіставлення заголовків із друкованих і електронних видань виявило низку відмінностей у способах подання інформації, характері використання лексико-фразеологічних одиниць та загальному стилістичному оформленні. Зокрема, було помічено, що **друковані видання** схильні до відносно стриманих і лаконічних заголовків, наближених до офіційно-ділового чи інформаційно-нейтрального стилю. Такий підхід пояснюється традицією газетного жанру, орієнтованою на виваженість подачі фактичної інформації й економію місця на шпальтах. Прикладом може слугувати заголовок «Закупівлі виконкому у червні: марки, дрова та кондиціонери» (газета «Вісті»), де провідний акцент зроблено на перерахуванні предметів і даті події, а стилістичне забарвлення залишається мінімальним. Ця форма побудови заголовків часто відображає прагнення друкованої преси зберігати офіціоз, нейтральність і традиційність, що сприймається як ознака надійності та професійного рівня видання.

Водночас **електронні видання** проявляють яскравішу тенденцію до використання емоційно насичених і експресивних лексичних засобів. Заголовки тут нерідко містять яскраві метафори, оцінні епітети, риторичні чи окличні конструкції, що покликані не лише поінформувати, а й стимулювати емоційний відгук та залучення читача. Наприклад, заголовок «Ціни злетіли до

небес: що чекає українців?» («24 канал») використовує піднесене порівняння («злетіли до небес») і питальну форму, яка заохочує реципієнта до прочитання матеріалу, обіцяючи дізнатися про можливі наслідки. Така практика є типовою для онлайн-медіа, що функціонують в умовах жорсткої конкуренції за увагу аудиторії та повинні враховувати специфіку «клікабельності» заголовків.

Попри наявні відмінності, слід відзначити й низку **спільних рис**, властивих і друкованим, і електронним заголовкам. В обох форматах автори звертаються до подібних стилістичних прийомів, зокрема метафори, фразеологізмів і неологізмів, що слугують засобом залучення уваги й надання текстам більшої виразності. Як друковані, так і онлайн-ЗМІ можуть використовувати інноваційну лексику чи запозичення, аби продемонструвати свою модерність і наближеність до актуальних світових тенденцій. Особливо помітною є тенденція до інтеграції слів із ІТ-сфери, молодіжного жаргону та англійських запозичень, що вказує на універсальну динаміку розвитку сучасного медіадискурсу.

Отже, порівняльне дослідження заголовків друкованих та електронних видань виявляє істотні розбіжності у характері лексико-фразеологічного наповнення й ступені експресивності, які зумовлені специфікою каналів комунікації та їхньої цільової аудиторії. Друковані видання демонструють прихильність до більш офіційних чи стриманих конструкцій, тоді як електронні ресурси тяжіють до емоційної, інтригуючої подачі матеріалу. Водночас обидва формати зберігають спільну орієнтацію на залучення читачів через використання стилістично виразних прийомів та активне оновлення заголовкового лексикону, що підкреслює універсальність сучасних тенденцій розвитку заголовкового мовлення в українському медіапросторі

2.7. Мовні тенденції та частотний аналіз уживання фразеологізмів і лексичних інновацій у заголовках

Аналіз лексичного та фразеологічного складу заголовків не обмежується констатацією їхніх структурних чи тематичних рис, а передбачає також

дослідження частоти використання фразеологічних одиниць і новаторської лексики. Статистичні показники дають змогу встановити, наскільки активно журналісти задіюють традиційні та інноваційні мовні ресурси з метою впливу на аудиторію та увиразнення заголовкових формул.

Проведений кількісний облік засвідчив, що у **45%** заголовків зафіксовано вживання стійких фразеологічних конструкцій. Серед найпоширеніших виразів, які відомі більшості носіїв мови, можна назвати «На межі катастрофи», «Поставити крапку», «Бити байдики», «Тримати руку на пульсі» тощо. Подібні фразеологізми, завдяки своїй усталеності й образності, посилюють експресивний вплив заголовка, роблять його впізнаваним і викликають в аудиторії певні асоціації, що часто мають емоційне підґрунтя. Як наслідок, журналісти використовують фразеологічні одиниці як засіб створення стислої, але водночас яскравої вербальної картини, яка привертає увагу і впливає на встановлення оціночного тону. Частотність фразем на рівні 45% свідчить про їхню високу затребуваність у заголовковому дискурсі та про ефективність цього стилістичного прийому у формуванні виразного й образного простору повідомлення.

Лексичні інновації, до яких належать неологізми та різноманітні запозичення, було виявлено у **20%** заголовків. Ця категорія включає як англomовні, так і менш поширені іншомовні елементи, а також свідомо сформовані нові слова, що позначають сучасні явища, технології або суспільні феномени. Прикладами можуть слугувати «Зеленомобіль» (екологічний транспорт), «Фінтех» (сфера фінансових технологій), «Інфлюенсер» (особа, яка впливає на громадську думку через медіа), «Айдентика» (візуальна ідентифікація бренду) тощо. Подібні номінативні утворення вказують на адаптацію українського медіапростору до глобалізаційних процесів і відображають прагнення журналістів вчасно реагувати на нові суспільні чи технологічні реалії. Застосування таких слів часто пов'язане зі спробою виділити матеріал із потоку новин, надати йому «сучасного» й «просунутого»

характеру, а водночас можуть формувати так званий ефект інноваційності для читача.

Наявність у заголовках як фразеологізмів, так і лексичних новотворів засвідчує наявність **двох паралельних тенденцій**. З одного боку, журналісти активно експлуатують традиційні, добре усталені одиниці мови, які гарантують швидку й потужну асоціативну реакцію. З другого боку, медійний дискурс залишається відкритим до іноземних впливів і свідомої творчості, формуючи нові слова й запозичуючи актуальні терміни. Така «подвійність» підходу відбиває одночасно й прагнення зберегти національно-культурний колорит, і необхідність іти в ногу зі світовими культурними й технологічними явищами.

Порівняльний аналіз заголовків друкованих та електронних видань свідчить про **певне домінування лексичних інновацій** в онлайн-СМІ, що можна пояснити швидкістю оновлення контенту й орієнтацією на молодшу, більш «цифровізовану» аудиторію, відкрити до нових мовних форм. У друкованих виданнях традиційні фраземи застосовують не менше, інколи зумисне підкреслюючи «національний дух» чи «історичну ґрунтовність» подій. Проте загальна тенденція до залучення і фразем, і інновацій залишається спільною для всіх видів ЗМІ.

Прикладом кількісних показників є активне використання фразеологізмів приблизно у 20% заголовків, що підтверджує наявність стабільного попиту на образні звороти. Іншомовна лексика трапляється майже в 30% заголовків, що свідчить про високу інтеграцію нових термінів та англіцизмів у мовний простір українських ЗМІ. Окремо виділяються неологізми, як-от «безвіз», «смартфонізація», «діджиталізація» тощо, які стали звичними для заголовкового дискурсу останніх років.

Відповідно можна стверджувати що, **частотний аналіз уживання фразеологічних одиниць і лексичних інновацій** у заголовках дає змогу глибше зрозуміти, яким чином журналісти комбінують традиційні та новітні мовні засоби заради досягнення максимального стилістичного та

комунікативного ефекту. Фразеологізми забезпечують образність і впізнаваність, натякаючи на культурні коди, тоді як нові слова свідчать про відкритість сучасної медійної мови до глобальних віянь, технологічних трендів і творчого експерименту. Така «двокомпонентна» стратегія дозволяє заголовкам ефективно виконувати інформативну, експресивну й оцінну функції, а також задовольняти запит сучасної аудиторії на динамічний і яскравий контент.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі було здійснено комплексне дослідження лексико-фразеологічної специфіки газетних заголовків, що охоплює структурно-семантичний аналіз, вивчення семантичного потенціалу фразеологізмів, особливості їхніх трансформацій у медійному дискурсі, а також функційно-стилістичне навантаження лексичних і фразеологічних засобів заголовків.

Зокрема, проаналізовано різновиди структур лексико-фразеологічних конструкцій, що використовуються в заголовках. Було виявлено, що сучасні журналісти активно комбінують прості номінативні моделі з фразеологічно маркованими одиницями, утворюючи багатоконпонентні, експресивні структури, здатні забезпечити не лише повідомлення інформації, а й формування емоційного тону та смислової інтриги. Структурна гнучкість дозволяє заголовку стати самодостатнім комунікативним утворенням, здатним впливати на первинне враження читача.

Семантичний аналіз фразеологізмів засвідчив, що навіть нечасте їх використання у заголовках має потужний комунікативний ефект. Завдяки здатності передавати багатозначні смисли, активізовувати фонові знання й культурні асоціації читача, фразеологізми виконують функцію своєрідного «згущення» змісту, що дозволяє журналістам економити мовний простір без втрати змістової насиченості. Водночас застосування фразем завжди супроводжується прагненням до оновлення – усталені вирази адаптуються до

контексту, трансформуються, модифікуються або переосмислюються у зв'язку з актуальними реаліями.

Вивчення трансформацій фразеологічних одиниць у заголовках дозволило простежити, як за допомогою заміन, контамінацій, усічень, інтертекстуальних посилаень та іронічних модифікацій формуються нові стилістичні ефекти. Подібні прийоми перетворюють фразеологізми з консервативного інструменту на динамічний засіб мовної гри, що дозволяє журналістові одночасно демонструвати мовну креативність, впливати на читацьку емоційність і надавати заголовку глибину смислової інтерпретації.

Лексика заголовків виконує багатофункціональну роль, зокрема інформативну, експресивно-оцінну, культурно-контекстуальну, прагматичну й інтерпретаційну. Через точний добір лексичних одиниць журналісти можуть впливати на емоційне сприйняття інформації, задавати інтерпретаційні рамки для розуміння подій, формувати певне ставлення до описуваного явища ще до прочитання повного тексту публікації.

Окремим аспектом аналізу стали стилістичні прийоми використання фразеологізмів: від метафоризації, фрагментації та алюзій до створення контрастів і комічного ефекту. Такі прийоми значно збагачують заголовкове мовлення, забезпечуючи багаторівневий комунікативний вплив. Вони дозволяють журналісту не лише інформувати, а й розважати, провокувати, стимулювати роздуми чи критику, що особливо актуально в умовах інформаційного перенасичення.

Також проведено дослідження сучасних мовних тенденцій, які активно проявляються у газетних заголовках: використання запозичень, інтернет-неологізмів, елементів молодіжного сленгу, цифрової лексики, емодзі тощо. Це свідчить про відкритість заголовкового дискурсу до нових явищ, гнучкість мовних норм і постійну адаптацію до викликів інформаційної доби.

Загалом розділ доводить, що лексика та фразеологія в газетних заголовках становлять потужний ресурс комунікативного впливу, який

реалізується через структурну різноманітність, смислову глибину, культурну маркованість і стильову гнучкість.

Заголовок у сучасній пресі перетворюється на багатфункціональний інструмент, що не лише повідомляє, а й інтерпретує, оцінює, заохочує до читання, а іноді – й полемізує з аудиторією. Усе це засвідчує високий ступінь адаптивності української заголовкової мови до вимог сучасної медіакомунікації та її здатність ефективно реагувати на зміну культурно-соціального контексту.

Аналіз, проведений у межах практичної частини дослідження, підтвердив тезу про те, що газетні заголовки виступають одним із ключових інструментів масової комунікації та віддзеркалюють найактуальніші соціокультурні тенденції. На прикладі вибірки з 200 заголовків, відібраних із провідних друкованих і електронних ЗМІ, виявлено, що заголовки не тільки забезпечують оперативне інформування, але й виконують низку додаткових функцій: експресивну, оціночну, маніпулятивну, інтригувальну, залучаючи читачів до глибшого ознайомлення зі змістом публікації.

По-перше, дослідження продемонструвало помітне домінування **простих та складносурядних конструкцій**, що свідчить про прагнення видань до лаконічної та доступної форми подачі інформації. Водночас, **запитальні та окличні заголовки**, хоч і трапляються рідше, відіграють значну роль у приверненні уваги читачів і стимулюванні емоційної реакції. Застосування таких формулювань засвідчує орієнтацію журналістів на максимально ефективну комунікацію в умовах інформаційного перенасичення.

По-друге, **тематичний склад** заголовків виявив переважання політичних, економічних і соціальних питань, що корелює з високим рівнем суспільного інтересу до цих сфер. Такий розподіл підтверджує здатність заголовків мас-медійної сфери відображати актуальні виклики доби та відповідати запитам аудиторії, пропонуючи різножанрові ракурси висвітлення новин.

По-третє, **стилістичне оформлення заголовків** заслуговує на окрему увагу. Використання фразеологізмів, метафор та лексичних інновацій (зокрема неологізмів і запозичень) є одним із найефективніших способів посилення експресивності та емоційного впливу.

Фразеологічні одиниці допомагають створювати образність і викликати асоціативні зв'язки з культурним контекстом, а метафоричні засоби часто надають заголовкам символічного й навіть полісемантичного характеру. Неологізми, зафіксовані в близько 20% аналізованих заголовків, відображають тенденцію до швидкого реагування на глобалізаційні процеси, розвиток технологій і суспільні зміни.

Порівняльний аналіз заголовків друкованих та електронних видань виявив **суттєві відмінності у підходах до формування заголовків**.

Друковані ЗМІ, як правило, надають перевагу більш стриманим і офіційним формам подачі інформації, що відповідає традиції друкованої журналістики та орієнтації на стабільний читацький сегмент. Натомість електронні видання тяжіють до емоційності й креативності, використовуючи інтригувальні, інколи навіть провокативні формулювання. Така стратегія пояснюється високим рівнем конкуренції в цифровому просторі й намаганням утримати аудиторію в умовах швидкого скролінгу й фрагментарного споживання контенту.

У результаті, **практичне дослідження** підтвердило, що заголовки новин виступають не лише засобом інформування, а й потужним інструментом впливу на читацьке сприйняття та формування оцінних настанов. Вони втілюють сучасні мовні тенденції, відображають основні ціннісні й ідейні орієнтири суспільства, водночас забезпечуючи ефективну взаємодію між медіа та аудиторією.

Така багатофункціональність заголовків породжує нові виклики та перспективи для подальших досліджень, зокрема в напрямі визначення ролі заголовків у різних жанрах журналістики, вимірювання рівня їхнього комунікативного впливу й розробки інноваційних підходів до формування

заголовкового дискурсу, особливо в контексті активного розвитку цифрових технологій і соціальних мереж.

ВИСНОВКИ

У роботі було здійснено комплексне дослідження специфіки лексичного та фразеологічного складу заголовків сучасних українських мас-медійних видань. Виходячи з визначеної мети та поставлених завдань, аналіз охопив теоретичні засади вивчення лексики і фразеології, структурно-семантичні характеристики заголовкових мовних одиниць, а також функційно-стилістичні особливості їх використання. Результати дослідження дають змогу сформулювати такі узагальнюючі висновки.

Теоретичне підґрунтя дослідження. Проаналізовані концепції сучасного мовознавства, пов'язані з лексикою та фразеологією, засвідчили, що ці дві підсистеми мовної структури знаходяться у постійній взаємодії. Лексика як динамічний та відкритий ресурс мови забезпечує номінативну й інформаційну основу, тоді як фразеологія, представлена стійкими семантично цілісними одиницями, виступає джерелом образності, культурно-ціннісних смислів та оціночних відтінків. Медіадискурс, у якому функціонують газетні заголовки, став показовим полігоном для виявлення тенденцій взаємодії лексичних та фразеологічних інновацій, що свідчать про динамічність сучасної української мови.

Структурно-семантичні особливості лексики та фразеології у заголовках. Газетні заголовки виявилися надзвичайно гнучкими з точки зору використання лексико-фразеологічних засобів. До їхнього складу входить широкий спектр мовних одиниць: від традиційних загальноживаних слів та усталених фразем до нових запозичень, сленгових висловів, професіоналізмів, неологізмів і трансформованих фразеологічних конструкцій. Семантичний аналіз продемонстрував здатність фразем і лексичних елементів набувати нових значень у специфічному контексті заголовка, актуалізувати ті чи інші семи, формувати додаткові оцінні та емоційні відтінки. Структурні моделі, що формуються у заголовках, варіюються від простих номінативних блоків до

складних фразеологічно-модифікованих синтагм, у яких мовні одиниці взаємно збагачують одна одну.

Функційно-стилістичні особливості лексичних і фразеологічних одиниць. Однією з ключових знахідок дослідження є усвідомлення, що лексика та фразеологія в заголовках функціонують не лише як інформаційні маркери, а й як потужні засоби стилістичного впливу. Лексичні елементи виконують інформативну, експресивно-оцінну, прагматичну, культурно-контекстуальну функції, формуючи первинне уявлення про зміст публікації та задаючи емоційно-оцінну рамку для подальшого сприйняття тексту. Фразеологізми, зі свого боку, виступають джерелом образності, іронії, алюзій, а також інструментом емоційної, оціночної, інтерпретаційної та інтертекстуальної гри. Стилістичні прийоми — метафоризація, контамінація, фрагментація фразем, іронізація, створення антитез — забезпечують заголовкам оригінальність, привертають увагу реципієнта, спонукають його до глибшого тлумачення.

Вплив мовних тенденцій на заголовкове мовлення. Дослідження підтвердило, що сучасні мовні тенденції суттєво впливають на формування функціонально-стилістичного профілю заголовків. Інтернаціоналізація лексики, поява молодіжного жаргону та інтернет-лексики, технологізація термінологічного простору, а також активне оновлення фразеологічного фонду за рахунок інновацій та трансформацій рефлексують у текстах заголовків. Ці процеси зумовлені взаємодією світової культури, інформаційної перенасиченості, ідеологічних зсувів, суспільних потреб в оперативній інформації. Як наслідок, заголовки набувають рис змішаного стилю, поєднуючи офіційно-ділову, публіцистичну, розмовну й навіть художньо образну манеру мовлення.

Комунікативна стратегічність заголовків. Виявлено, що добір лексичних та фразеологічних засобів у заголовках є цілеспрямованим і стратегічно вмотивованим. Автори навмисно використовують експресивну

лексику, фраземні інновації, образні метафори та іронічні контамінації, аби сконструювати певне ставлення читача до інформації, нав'язати певну точку зору, викликати емоційну реакцію чи залучити аудиторію до активного осмислення тексту. Загалом можна зазначити, що заголовок виконує не лише номінативно-інформативну функцію, а й діє як складний комунікативний механізм впливу, інтриги та формування громадської думки.

Наукова новизна та перспективи дослідження. Комплексний підхід до аналізу лексики та фразеології у газетних заголовках відкрив можливість глибшого розуміння динамічних процесів у сучасній українській мові. Дослідження розширює уявлення про роль масмедійного дискурсу як каталізатора мовних змін та креативного простору для лінгвістичних експериментів. Результати роботи можуть бути застосовані у подальших розвідках з медіалінгвістики, текстології, фразеології, лексикології, когнітивної лінгвістики та теорії дискурсу. Вони можуть сприяти укладанню нових фразеологічних словників, розробці навчальних курсів із медіалінгвістики, стилістики, фразеології, а також допомагати журналістам та редакторам у виробленні ефективних заголовкових стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aubenas F., Benasayag M. *La Fabrication de l'information. Les journalistes et l'idéologie de la communication*. Paris : La Découverte, 2006. С. 33–51.
2. Bally C. *Traité de stylistique française*. M. : Éditions de la Littérature Étrangère, 1961. 394 с.; С. 49–65.
3. Bourdieu P. *Sur la télévision*. Paris : Liber-Raisons d'agir, 1996. С. 35–42.
4. Briggs M. *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive in the Digital Age*. College Park : J-Lab, University of Maryland, 2007. С. 17–37.
5. *Das Ukrainische als Kirchensprache. Українська мова в церквах*. Wien : LIT Verlag, 2005. 411 s. (Slavische Sprachgeschichte, Band 1).
6. Martin-Lagarrette J.-L. *Le Guide de l'écriture journalistique*. Paris : La Découverte, 2009. С. 10–31.
7. Ruß-Mohl S. *Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch*. Frankfurt am Main : Frankfurter Allgemeine Buch, 2003. ISBN 3-934191-62-2.
8. Schneider W., Raue P.-J. *Das neue Handbuch des Journalismus*. 2-е, überarb. Aufl. Reinbek : Rowohlt, 2006. С. 37–62.
9. Алефіренко М. Ф. *Теоретичні питання фразеології*. Харків : Вища школа, 1987. 136 с.
10. Ануфрієва Н. Д. Структурно-семантична специфіка газетних заголовків. С. 26–35.
11. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. № 38, т. 3. С. 7–8. http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v38/part_3/4.pdf.
12. Вайшенберг З., Ракерс Ю. *Новинна журналістика: навч. посіб.: стандарти якості журн. практики / пер. з нім. В. Климченко, А. Баканов*. Київ : Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2004. 262 с. ISBN 966-7181-73-1.

- 13.Бевзенко С. П. *Історія українського мовознавства*. Київ : [б. в.], 1991. 210 с.
- 14.Булаховський Л. А. *Питання походження української мови*. Київ : [б. в.], 1956. 192 с.
- 15.Горецький П. Й. *Історія української лексикографії*. Київ : [б. в.], 1963. 146 с.
- 16.Григораш Д. С. *Журналістика у термінах і виразах*. Львів : [б. в.], 1974. 295 с.
- 17.Гриценко П. Ю. Медіалінгвістика: предмет, напрями і проблеми досліджень. *Українська мова*. 2009. № 3. С. 10–17.
- 18.Дергач Д. В. *Лінгвостилістика онімів сучасних українських медійних текстів : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01*. Київ, 2009. 236 с.
- 19.*Енциклопедія українознавства : Словникова частина : [в 11 т.]* / Наук. т-во ім. Шевченка; гол. ред. В. Кубійович. Париж — Нью-Йорк : Молоде життя, 1955–1995. ISBN 5-7707-4049-3.
- 20.Жадько В. О. *Журналістика та основи редакторської майстерності: навч. посіб.* Київ : Знання, 2012. 271 с. ISBN 978-966-346-909-6.
- 21.Жадько В. О. *Основи журналістики та редакційно-видавничої справи: навч. посіб.* Київ : СПД Жадько, 2005. 352 с. ISBN 966-85670-2-1.
- 22.*Журналістика: основи професійної комунікації : [навч. посіб.]* / В. О. Карпенко. Київ : Нора-прінт, 2002. 348 с. ISBN 966-78-37-37-8.
- 23.*Журналістика = Journalismus : підручник і посібник* / Ш. Рус-Моль; пер. В. Климченко, В. Олійник; наук. ред. В. Іванов. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. 345 с. ISBN 978-966-2123-49-4.
- 24.*Журналісти і Незалежність*. Київ : ВІЦ «Академія», 2020. 400 с.
- 25.*Журналістика: словник-довідник* / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. Київ : Академвидав, 2013. 317 с. ISBN 978-617-572-064-6.
- 26.Кібл Р. *Журналістська етика* / пер. з англ. Д. І. Смоляк. Київ : Київська типографія, 2006. 188 с.

27. Кузнецова О. Д. *Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень*. Львів : Світ, 1998. 412 с. ISBN 5-7773-0922-4.
28. Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України : 1930–2005. *Матеріали до історії*. Київ, 2005. 274 с.
29. *Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ* / Р. Крейг; пер. А. Іщенко. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с. ISBN 966-518-427-0.
30. Срібняк І. *Історія журналістики (XVII—XX ст.) : підруч.* Київ : Вид. дім «Києво-Могилян. акад.», 2013. 304 с. ISBN 978-966-518-630-4.
31. Кость С. А. *Історія української журналістики (західноукраїнська преса першої половини XX ст.) : навч. посіб.* Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. 264 с.
32. Герасимчук Н. Г. *Історія української журналістики: становлення та розвиток фейлетону : навч. посіб.* Київ : Київський ун-т, 2014. 111 с.
33. Квіт С. М. *Масові комунікації : підруч.* Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с. ISBN 978-966-518-451-5.
34. Кібл Р. *Журналістська етика* / пер. з англ. Д. І. Смоляк. Київ : Київська типографія, 2006. 188 с. (повтор).
35. Кочерган М. П. *Вступ до мовознавства : підруч.* Київ : Академія, 2010. 368 с.
36. Яцимірська М. Г. *Культура фахової мови журналіста : навч. посіб.* Львів : ПАІС, 2004. 336 с. ISBN 966-7651-21-5.
37. Курило О. *Уваги до сучасної української літературної мови*. 3-тє вид. Київ : Книгоспілка, 1925. VII + 246 с.
38. Кузнецова О. Д. *Журналістська етика та етикет: ...* Львів : Світ, 1998. 412 с. (повтор).
39. Ла Рош Вальтер фон. *Вступ до практичної журналістики*. Київ : Академія української преси, 2004.

40. Масенко Л. Т. Альтернативне мовознавство. *Українська мова*. 2004. № 2. С. 25–38.
41. Михайлин І. Л. *Основи журналістики*. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с. ISBN 978-611-01-0175-2.
42. Мельник Л. О. *Журналістика: теорія, історія, стратегії : монографія*. Львів : ЗУКЦ, 2013. 383 с. ISBN 978-617-655-086-0.
43. Опришко Л., Сафаров А., Чуранова О. *Правила світу інформації... : посіб. для журналістів*. Київ : Рада Європи, 2019. 107 с. ISBN 617-684-241-5.
44. Прадід Ю. Ф. *Значення фразеологізму та його тлумачення в словнику*. Суми : Еліньо, 2006. 156 с.
45. Приступенко Т. О. *Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності ЗМІ*. 2-ге вид. Київ : Київський ун-т, 2008. 334 с. ISBN 978-966-439-030-6.
46. Павлюк М. В. *Основні етапи розвитку українського мовознавства дожовтневого періоду*. Київ — Одеса : [б. в.], 1978. 224 с.
47. Пашинська Л. Напрями дослідження неофраземіки в сучасній лінгвістиці. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. 2015. № 2. С. 70–78.
48. Пономарів О. Д. *Стилістика сучасної української мови : підруч.* 3-тє вид., перероб. і доповн. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2000. 248 с.
49. Лизанчук В. В. *Радіожурналістика: засади функціонування : підруч.* Львів, 2000. 365 с.
50. Бойко А. А. *Релігійна журналістика : підруч.* Київ : Київський ун-т, 2016. 305 с. ISBN 966-439-867-8.
51. Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. та ін. *Українська мова: Енциклопедія*. 2-ге вид., випр. і доп. Київ : Укр. енцикл. ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с.

- 52.Скріпник Л. Г. *Фразеологія української мови : монографія*. Київ : Наук. думка, 1973. 280 с.
- 53.*Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті* / авт.-уклад. Ю. М. Бідзіля [та ін.]. Ужгород : Закарпаття, 2007. 223 с.
- 54.Стишов О. А. Новозапозичення з англійської мови в українській фразеології. *Мовознавчі студії*. Вип. 1. Київ : Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні, 2012. С. 130–142.
- 55.Сулим Г. Сучасні медійні дискурси та їх лінгвостилістичний аналіз. *Стиль і текст*. 2020. Вип. 19. С. 89–103.
- 56.Пономарів О. Д., Різун В. В. та ін. *Сучасна українська мова*. 3-тє вид., перероб. Київ : Либідь, 2005.
- 57.Тарасюк П. *Хто наступний? Нариси про журналістів України...* Житомир, 1997. 127 с.
- 58.Здоровега В. Й. *Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб.* Львів : ПАІС, 2000. 180 с.
- 59.*Теле- та радіожурналістика: Зб. наук. праць*. Вип. 9, ч. 1 / Гол. ред. В. В. Лизанчук. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2010. 384 с.
- 60.*Українська журналістика в іменах : матеріали до енцикл. словника*. Вип. 1—20. Львів, 1994–2013.
- 61.*Український правопис* / ред. Є. І. Мазніченко, Н. М. Максименко, О. В. Осадча. Київ : Наукова думка, 2012. 288 с.
- 62.Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. *Фразеологія сучасної української мови : навч. посіб.* Львів : Альма-матер, 2007. 235 с.
- 63.*Хронологія мовних подій в Україні: зовнішня історія української мови* [Електронний ресурс]. <https://www.krytyka.com/ua/reviews/khronolohiya-movnykh-podiy-v-ukrayini-zovnishnya-istoriya-ukrayinskoyi-movy>.
- 64.Царук О. *Українська мова серед інших слов'янських: етнологічні та граматичні параметри*. Дніпро, 1998. С. 14–34.
- 65.Шевченко Л. Л. Так це починалося... (Розвиток мовознавства в 20-ті роки). *Мовознавство*. 1998. № 6. С. 17–25.

66. Яковець А. В. *Телевізійна журналістика. Теорія і практика : навч. посіб.* 2-ге вид. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 262 с. ISBN 966-518-525-3.
67. Яцимірська М. Г. *Культура фахової мови журналіста : навч. посіб.* Львів : ПАІС, 2004. 336 с. ISBN 966-7651-21-5. (повтор).
68. Яцимірська М. Г. *Культура мови журналіста.* Львів : ПАІС, 2017. 168 с. ISBN 978-617-70-65-71-4.
69. Яцимірська М. Г. Українська ортологія на інтернет-платформі. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2021. Вип. 47. С. 179–188. DOI: <https://doi.org/10.30970/vjo.2109.46.10024>.
70. Яцимірська М. Г. *Термінологічно-понятійний мінімум студента-журналіста : навч. посіб.* Ч. 1—2. Львів : ПАІС, 2008. 104 с.