

III. МОВА СУЧАСНИХ ЗМІ

УДК 811.161.2'38'42:070.23 (47.44)

DOI 10.31652/2521-1307-2022-36-84-91

ОБРАЗНІСТЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО МОВЛЕННЯ В РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ

Володимир Каленич

Вінницький державний педагогічний університет

імені Михайла Коцюбинського

Україна, м. Вінниця, вул. Острозького, 32

e-mail: kalenychv@gmail.com

ORCID 0000-0003-1768-961X

У статті проаналізовано функційні особливості образності журналістського мовлення в сучасних медіатекстах регіональної преси (на матеріалі газетних публікацій тижневика «Вінниччина»). Образні засоби в газеті репрезентують метафори, метонімії, синекдохи, перифрази й ін. Вони увиразнюють стилістику й естетику викладу в медіадискурсі, надають оцінні характеристики подіям, особам, реаліям, лаконічно і влучно створюють емоційний колорит, слугують декодуванню авторського задуму, орієнтують на особливе сприймання тексту й більш ефективний вплив на свідомість читача.

Ключові слова: *регіональні ЗМІ, медіатекст, образність, метафора, метонімія, перифраз.*

IMAGERY OF JOURNALISTIC SPEECH IN THE REGIONAL PRESS

Volodymyr Kalenych

Vinnitsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University,

32, Ostrozkyi Str., Vinnitsia, Ukraine

e-mail: kalenychv@gmail.com

ORCID 0000-0003-1768-961X

Introduction. *Journalism as an original form of creativity focuses on searching effective expressive means for understanding and reflecting existence: not only to inform, but also to attract attention, evaluate, influence perception and consciousness, get the reader interested with a word or an original interpretation of certain realities.*

Mediastyle, responding to the changes in society, forms public opinion with the help of words and images, therefore there is a tendency to use emphatic language in the media alongside with conciseness of presentation, condensation of content. One of the features of journalistic speech is imagery as a way of representing certain concepts and phenomena through language images. They replicate the worldview of the author and the worldview of the audience. The entire arsenal of heterogeneous pictorial and expressive means is facilitated in media creativity.

Purpose. *The purpose of the article is to analyze the functioning peculiarities of the*

figurative means of speech in modern regional media texts (on the material of the publications of the newspaper «Vinnychchyna»).

Results. *Analyzing the regional media discourse of the weekly «Vinnychchyna», we can observe a variety of figurative means. They express the stylistics and aesthetics of presentation in media texts, create an emotional color laconically and aptly, serve to decode the author's intention, which objectifies a special perception of the text and has a more effective impact on the reader's consciousness.*

Figurative newspaper headlines acquire certain pragmaticism: they are less informative, but attract attention, aim for a special attitude to publications, intrigue with their expressiveness, give an impetus to decoding the title of the publication after familiarizing with it. The imagery of these elements contributes to associative connections with the journalist's worldview on today's problems.

Originality. *Visual and expressive means, their functional and stylistic parameters in media texts have already been analyzed on the basis of materials of various types of publications. The regional media content is sporadically localized by local researchers in their regional studios. Therefore, this segment of media linguistics, Vinnytsia in particular, remains to be a significant issue for scientific interpretation.*

Conclusion. *The language resources of journalistic creativity are diversified by imagery, which strengthens the expressiveness and informativeness of the text with the purpose of influencing the addressee, and actualizes the communicative and pragmatic intentions of the author. Metaphors, metonymies, synecdoches, personification, periphrasis and other figurative means can be found in the regional press, for example the newspaper «Vinnychchyna». They deepen the expression semantics, provide evaluative characteristics to events, persons, realities, condense stylistic connotations, which contributes to the preserving language resources in the regional media discourse.*

Keywords: *regional media, mediatext, imagery, metaphor, metonymy, paraphrase.*

Постановка проблеми. У новітній парадигмі мовознавства помітна активізація прикладних галузей, суміжних наук, як-от: психолінгвістика, соціолінгвістика, лінгвокультурологія, когнітивна лінгвістика й ін. Такі тенденції зумовили виокремлення медіалінгвістики в самостійний напрям досліджень функціонування мови в інформаційному полі ЗМІ. Актуалізація проблеми пов'язана з динамікою мовних процесів і мовних ресурсів у медіасфері та їхній вплив на розвиток сучасної української літературної мови й формування інформаційного суспільства, масової комунікації, медійного дискурсу в нових умовах, оскільки інформаційна ера змінює людину, переформатовує світобачення. Мова медіа вербалізує різні реалії та зміни в суспільстві й окремих його сферах.

Комунікативна прагматика в масмедійному дискурсі орієнтована на медіатекст як лінгвостилістичний і соціокультурний феномен, специфіка якого зумовлена адресованістю масовій аудиторії. У словнику «Медіалінгвістика» подають таке його визначення: «Медіатекст – це поліфункціональна гетерогенна смислова система, яка є продуктом вербалізації когнітивної діяльності індивіда та об'єктом і результатом цілеспрямованого конструювання смислів відповідно до прагматичної орієнтації ЗМІ» [8, с. 101].

Журналістика як своєрідний акт творчості спрямована на пошук ефективних експресивних засобів для осмислення й відображення буття: не лише інформувати, а й

привернути увагу, оцінити, вплинути на сприймання та свідомість, зацікавити словом чи оригінальною інтерпретацією певних реалій.

Медіастиль, реагуючи на зміни в соціумі, формує громадську думку за допомогою слів, образів, тому спостерігається тенденція до експресії мови медіа поряд із лаконічністю викладу, конденсацією змісту. Однією з особливостей журналістського мовлення є образність як спосіб репрезентації певних понять і явищ через мовні образи, що відтворюють світобачення автора і світосприймання аудиторії. Цьому сприяє весь арсенал неоднорідних зображально-виражальних засобів і прийомів у медійній творчості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Медіалінгвістичні вектори пов'язані з різними мовними рівнями й структурами, розгалуженістю мовностилістичного діапазону медіадискурсу. Різномасштабним проблемам мови ЗМІ присвячували свої праці І. Завальнюк, М. Навальна, О. Пономарів, О. Сербенська, Л. Шевченко, О. Ільченко, А. Капелюшний, Д. Сизонов, М. Яцимірська та ін. Особливий інтерес лінгвостилістичних досліджень привертають регіональні ЗМІ [1; 6; 10], зокрема і медіа Вінниччини [3; 4; 9], оскільки вони доповнюють національний інформаційний простір, мають вплив на розвиток мовної системи, культуру мовлення масової аудиторії певного регіону.

Якщо зображально-виражальні засоби та їхні функціонально-стилістичні параметри в медіатекстах уже аналізували на матеріалах різнотипних видань, то регіональний контент спорадично локалізовано місцевими дослідниками у своїх регіональних студіях. Тому такий сегмент медіалінгвістики, зокрема вінницької, залишається *актуальним* для наукової інтерпретації.

Мета статті – проаналізувати особливості функціонування засобів образності мовлення в сучасних регіональних медіатекстах (на матеріалі публікацій газети «Вінниччина»).

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття експресивності, образності, тропеїчності не є домінантними ознаками медіастилю, переважно властиві художньому мовленню, зважаючи на широкий діапазон образного мислення й уяви митців слова та художньо-естетичної цінності їхньої творчості. Проте в мові ЗМІ образні засоби функціонують сконденсовано, увиразнюють журналістське мовлення колоритністю, влучністю висловлення й імпліцитними характеристиками.

Образність як одна з ознак культури мовлення та особливостей лінгвостилістики є виразником індивідуально-авторського світобачення, пізнання дійсності й світовідтворення. Найбільше притаманна художньому стилю, у якому реалії життя відображають через систему образів, мовних зокрема.

Стилістика переважно оперує поняттям «образ» «як способом бачення світу і способом відображення його у мовленні», а також визначає «як засіб художнього зображення персонажа, дії, явища, умов та обставин (тропи, художні деталі)» [7, с. 185]. Образність трактують «як властивість слів, словосполучень передавати не лише логічну, а й конкретно-чуттєву, емоційно-оцінну інформацію» [7, с. 185], як «спосіб передавання певних понять через художні образи, якими відтворюється не зовсім звичне бачення, сприймання людиною навколишнього світу і себе в ньому» [2, с. 316].

П. Дудик зауважує: «Образне мовлення звичайно стосується емоційної сфери людини, позитивно чи негативно налаштовує її щодо інших, спонукає до словесної відповіді, певної фізичної дії, роздумів, міркувань. Воно протиставляється мовленню звичному, нетропеїчному, позбавленому переносності, образності» [2, с. 316]. Н. Дашенко особливу увагу звертає «саме на художні засоби, присутність яких у публіцистичному тексті

забезпечує йому впливовість, демонструє пошук способів вираження, засвідчує постійну «семантичну мобільність» ресурсів української мови» [1, с. 159].

Послугуючись різноманітними лексичними ресурсами, журналісти трансформують реалії крізь призму власного світогляду – творять «образ» того чи того явища, який читач має усвідомити або розкодувати. Зважаючи на зростання соціальної ролі ЗМІ, особливого впливу вони набувають і у формуванні мовленнєвої культури, її комунікативно-стилістичних якостей. Якщо образність художнього мовлення виявляє більшою мірою індивідуально-авторську своєрідність митців слова, то образність журналістського мовлення має узагальнену типізацію вислову, що розраховано на масову комунікацію.

Аналізуючи регіональний медіадискурс тижневика «Вінниччина» (далі покликання – В.), спостерігаємо розмаїття образних засобів, які увиразнюють стилістику й естетику викладу в медіатекстах, лаконічно і влучно створюють емоційний колорит, слугують декодуванню авторського задуму, що об'єктивує особливе сприймання тексту й більш ефективний вплив на свідомість читача.

Найбільш поширеною в медіатекстах є метафоризація як образний засіб експресії та вираження оцінки. У семантичному полі метафори виникають асоціативні зв'язки між двома в чомусь подібними предметами чи поняттями, або ж вона створює образний мікроконтекст, де один денотат набуває переносної емоційно-оцінної конотації від іншого. «Метафора у текстах ЗМІ динамічно відображає когнітивні процеси, що відбуваються в суспільстві; вона більш рухлива, не обтяжена необхідністю експлікації в тексті. Метафора в мас-медіа – один із засобів (поряд з образною номінацією, фразеологічними одиницями та їх трансформаціями) створення експресії, що є необхідною умовою функціонування мови засобів масової інформації» [8, с. 105].

Н. Дашенко слушно акцентує увагу на метафорі в журналістській творчості «з її унікальними можливостями повідомляти не тільки «у тексті», а й «над / під текстом»: наголошувати, привертати увагу, висловлювати суб'єктивну оцінку, викликати реакції» [1, с. 160]. О. Ільченко під масмедійною розуміє «метафору, що є мовним засобом впливу з метою формування в реципієнта (найчастіше в суспільства загалом) або позитивної, або негативної думки про те чи те суспільне явище» [5, с. 44].

У регіональній пресі виявляємо різні мовні репрезентації образного переосмислення фактів реальності. Зокрема, метафора вербалізує вторинні номінації осіб із позитивною чи іронічною конотацією: *Хлопець родом із невеличкого містечка Райгород на Гайсинщині, де він уже став справжньою легендою* (В. 2022. № 10, с. 6); *Але я не зважала – була така щаслива, бо ж он на які вчинки відважується мій принц!* (В. 2022. № 2, с. 5).

Метафоризація лексики формує образність висловлення в контексті: *Бути в колі близьких, коли страшно, ділити з ними свої переживання, а потім добре посміятись – це острівець безпеки, протиотрута страху* (В. 2022. № 5, с. 4); *Три «зелених кити» – щавель, шпинат і салат – допоможуть урізноманітнити раціон смачними і корисними стравами і значно підвищити імунітет* (В. 2022. № 18, с. 9); *Учителька прийняла нас привітно: на плиті одразу забурмотів чайник, принесені нами смаколики вместилися на величезному яскравому блюді* (В. 2022. № 20, с. 11).

У медіатекстах часопростір чи реалії буття метафорично асоціюються з водним середовищем: *Швидкими весняними струмками збігли студентські роки* (В. 2022. № 22, с. 14); *Мова піде про ставлення до новинного шквалу: як не потонути в цій повені чуток та пліток і як зберегти твердість духу* (В. 2022. № 12, с. 5).

Для фокусу читацької уваги метафоризовані лексеми графічно унаочнюють лапки в тексті: *Та я ж за ним [овоч кавбуз – В.К.] уже декілька років «полюю», а він, виявляється, давно облюбував «фазенду» мого товариша* (В. 2022. № 5, с. 10).

Персоніфікація як найбільш продуктивний вияв метафоричної образності в медіа посилює експресивний потенціал викладу (іноді навіть у розширеному форматі) унаслідок перенесення ознак і характеристик людини на предмети, явища природи чи соціальні реалії: *26 квітня 1986 року – день, коли мирний атом відмовився служити людині, кинувши виклик усьому живому. Ця дата стала однією з найтрагічніших у літописі людської цивілізації, аварією планетарного масштабу, яка так страшно ще не дивилася в обличчя людей* (В. 2022. № 19, с. 7); *Може, липа слухає омелу, яка переконує її, що вони з одного кореня – рослини-брати?* (В. 2022. № 19, с. 13); *Взимку [калина] не боїться ані снігу, ані морозу. Стоїть, радіє, пишається своїм намистом* (В. 2022. № 18, с. 8); *Сильний вітер роздмухував полум'я, яке буквально гуляло хвойними лісами* (В. 2022. № 19, с. 8); *Доля написала для неї свій сценарій, як пише для кожного з нас* (В. 2022. № 2, с. 6).

У медіатекстах метафоричність родинних зв'язків перенесена на рослинний світ однослівними номінаціями: *Багато садівників вирощують на своїх ділянках малину, а от її сестричку – ожину – зустрінеш нечасто* (В. 2022. № 19, с. 10); *Цей декоративний овоч – кавбуз – поживні та лікувальні властивості успадкував від своїх «батьків», щоправда, солодким смаком цукрового кавуна похизуватися не може* (В. 2022. № 5, с. 10); *Дочка груші й горобини* (В. 2022. № 26, с. 10, заголовок).

Своєрідної прагматики набуває метафорика в заголовках газети «Вінниччина», які менш інформативні, проте привертають увагу, інтригують своєю завуальованою експресією, даючи імпульс до розкодування назви публікації після ознайомлення з нею: *Книга розквітлх віршів* (В. 2022. № 7, с. 7); *Чужі гнізда* (В. 2022. № 2, с. 6); *Трибунал совісті* (В. 2022. № 11, с. 8); *У радості немає сірих кольорів* (В. 2022. № 17, с. 3); *Потяг у дитинство* (В. 2022. № 20, с. 12); *Успіх обирає впевнених* (В. 2022. № 23, с. 11).

В образних медіазаголовках спостерігаємо кваліфікативні характеристики денотатів: *Органік: нова філософія землеробства для майбутнього України* (В. 2022. № 4, с. 9); *Перша весняна зелень – тарілка здоров'я* (В. 2022. № 18, с. 9).

У назвах журналістських публікацій метафорична образність найменувань людей сприймається як із позитивною конотацією: *Легенда в 23* (В. 2022. № 10, с. 6); *Юні зірки футболу* (В. 2022. № 4, с. 4), так і з негативною: *«Банкіри» дзвонили з тюрми* (В. 2022. № 2, с. 14) – іронічність останньої унаочнено лапками.

У заголовках метафорична експресія породжує інші лінгвостилістичні прийоми – **гіперболічну образність**: *І надоїла море молока...* (В. 2022. № 19, с. 3); *Материнські молитви зо дна моря рятують...* (В. 2022. № 19, с. 8) або ж **літоту**: *Крапля крові, що повертає до життя* (В. 2022. № 8, с. 15), що слугує засобом лаконічності й семантичної компресії.

Метонімія як різновид метафоричних перенесень слугує засобом економії мовних ресурсів. Типовими в медіатекстах є загальноновживані метонімічні номінації за суміжністю «назва матеріалу – назва виробу з матеріалу»: *Вінницька параолімпійка Ірина Буй виборола золото на Чемпіонаті світу з лижних перегонів та біатлону, який цими днями відбувається у Норвегії. А «бронзу» у змаганнях заслужив наш земляк Олександр Казік* (В. 2022. № 4, с. 1); «географічні поняття – назви осіб за місцем проживання»: *Україна, як і більшість європейських держав, вже протягом не одного року намагається запровадити ефективну систему із розподілу та утилізації сміття* (В. 2022. № 3, с. 8); «дія – прилад»: *Чи є у вас*

функціональні термостати, щоб ви могли **регулювати опалення** невикористовуваних приміщень? [...] А чи **налаштовано** ваше **опалення** так, щоб газ або електроенергія не спалювалися марно, коли всієї родини немає вдома? (В. 2022. № 5, с. 7).

Особливої структурно-семантичної конденсації набувають і метонімічні заголовки, які в регіональній пресі не вирізняються стилістичною оригінальністю: *Вінницька біатлоністка виборола «срібло»* (В. 2022. № 3, с. 1); *Зимове «золото»* (В. 2022. № 4, с. 1); *Область готується до посівної* (В. 2022. № 11, с. 3); *Браїлів пам'ятає свого кобзаря* (В. 2022. № 2, с. 9).

Синекдоха є своєрідним метафоричним перенесенням ознак за певними кількісними співвідношеннями. Зокрема, уживання однини замість множини: *Щороку працюємо над новою програмою, аби потішити, здивувати і порадувати свого глядача* (В. 2022. № 1, с. 16); *Але ж левову частку врожаю ми планували реалізувати тут, для вітчизняного споживача* (В. 2022. № 4, с. 2); *Більше сорока років вона плакає любов до книги в серцях своїх односельчан* (В. 2022. № 20, с. 9); *Вирощування цього смачного і корисного плода приносить чималий дохід садівникам* (В. 2022. № 23, с. 10); *Весь вік важко трудився, заробляв копійчину, та не зумів дати їй раду* (В. 2022. № 6, с. 14).

Поширеним виявом синекдохи в медіастилістичній площині є вживання назви частини від цілого: *Зігривають серця стареньких* (В. 2022. № 1, с. 14); *Дід Петро овець ніколи не рахував, а прийде, кине оком на отару й одразу бачить, чи всі, а чи якої голови бракує* (В. 2022. № 6, с. 14); *Своє плече підставляли також студенти* (В. 2022. № 26, с. 5).

Образність журналістського мовлення реалізують і **перифрази**, які синонімічно увиразнюють медіатексти, конденсують семантику, привертають увагу, виділяючи певні характерні риси об'єктів повідомлення. Метафорична експресія й компресія в основі перифразів виявляється як засоби вторинної номінації або й конотації: *Науковці вважають, що секрети **Божої мухи** розкрито і вивчено лише на 80 відсотків* (В. 2022. № 8, с. 10); *Але наші «**ескулапи**» не дуже хвилюються, оскільки, згідно з чинним законодавством, ніякої відповідальності за те дистанційне лікування не несуть* (В. 2022. № 8, с. 13); *Жмеринка – місто залізничників* (В. 2022. № 14, с. 5); *Висаджувати помаранчевий коренеплід не рекомендується після квасолі* (В. 2022. № 16, с. 6).

Когнітивний механізм творення перифразів регламентує найбільш виразні ознаки для номінації денотатів, які адресату легко декодувати (переважно упізнавані): *Бур'янисті рослини – неминуча проблема кожного садівника. Повністю позбутися зелених агресорів практично неможливо, та й не потрібно* (В. 2022. № 20, с. 10); *Ягідні культури, які дозрівають у саду, цікаві не тільки власнику дачної ділянки, але і пернатим мешканцям* (В. 2022. № 23, с. 10); *Тут раніше судимі за майнові злочини приморські гастролери 38-и і 41-го років упродовж тижня наприкінці минулого року умудрилися виманити за описаним вище методом у трьох бабусь більш як пів мільйона гривень!* (В. 2022. № 2, с. 14).

У медіатекстах газети «Вінниччина» лінгвостилістична цінність перифразів виявляється в їхньому синонімічному потенціалі, пор.: *Олег Алябін бував у **Вінниці** багаторазово – співаку подобається місто над Бугом, оскільки він знайшов тут багато друзів* (В. 2022. № 1, с. 4); *Мисливствознавці кажуть, що у **кота лісового** практично немає природних ворогів у нашій місцевості. Натомість харчова база сприяє розмноженню цієї популяції червонокнижного **дикого «мурчика»*** (В. 2022. № 6, с. 10); *Перша допомога при **інфаркті**. Як розпізнати серцеву катастрофу і як діяти, щоб врятувати життя людини – читайте у публікації* (В. 2022. № 6, с. 13).

Перифрастичність властива також медійним заголовкам як конденсатам семантичної експресії: *Квітка-цариця* (В. 2022. № 17, с. 6); *Помаранчева «комора» вітамінів* (В. 2022. № 5, с. 10).

Пріоритетним завданням журналіста є творення якісного медіатексту, лінгвостилістично досконалого. Образні засоби поживляють фактологічний контент, полегшують сприймання інформації, увиразнюють журналістське мовлення, конденсують різні смисли, сприяючи лаконічності висловлень у діапазоні від серйозно-інформативного контенту до експресивно-образного світобачення. Образність відображає не тільки творчу майстерність, а й мовну особистість автора. Масмедійники виходять за межі інформування, створюючи в уяві читача асоціації, аналогії, щоб викликати думки й мисленнєву діяльність через його пізнавальну активність, актуалізацію певних ознак і властивостей слів і виразів у стилістичній площині.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Отже, мовні ресурси журналістської творчості урізноманітнені образністю, що підсилює експресивність й інформативність тексту задля впливу на адресата, актуалізує комунікативно-прагматичні інтенції автора. Метафори, метонімії, синекдохи, персоніфікацію, перифрази та інші образні засоби знаходимо в регіональній пресі, зокрема в газеті «Вінниччина». Вони поглиблюють семантику виразу, надають оцінні характеристики подіям, особам, реаліям, конденсують стилістичні конотації, що сприяє економії мовних ресурсів у регіональному медіадискурсі.

У поезії журналістського твору образні заголовки привертають увагу читача, націлюють на особливе ставлення до публікацій, формують установку сприйняття подальшої інформації й образне осмислення дійсності. Образність таких елементів сприяє асоціативним зв'язкам зі світобаченням журналіста на проблеми сьогодення. Перспективою дослідження зображально-виражальних засобів є поглиблений аналіз їхніх лінгвостилістичних і когнітивно-прагматичних параметрів у медіатекстах різних видів регіональних засобів масової інформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дашченко Н. Мова інтернет-версії регіональної газети: баланс факту й образу (на матеріалі видання «Вільне життя +»). *Лінгвістичні студії*. 2021. Вип. 42. С. 156–164.
2. Дудик П.С. *Стилістика української мови: навчальний посібник*. Київ : Академія, 2005. 368 с.
3. Завальнюк І. Специфіка й форми вияву інтертекстуальності в заголовках газет Вінниччини. *Проблеми гуманітарних наук. Серія «Філологія»*. 2016. Вип. 38. С. 199–208.
4. Завальнюк І.Я. Нові структурно-семантичні й стилістичні вияви синтаксичних одиниць у ролі заголовків сучасних українських газетних текстів (на матеріалі періодичних видань Вінниччини). *Граматичний простір сучасної лінгвоукраїністики*. Катерині Григорівні Городенській / Ін-т укр. мови НАН України; упоряд.: Н.Г. Горголюк, Л.М. Колібаба, В.М. Фурса. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019. С. 383–394.
5. Ільченко О.А. Аксиологічна маркованість сучасної масмедійної метафори. *Філологічний часопис*. 2019. № 1(13). С. 42–51.
6. Лівіцька О. Специфіка функціонування заголовків у регіональних ЗМІ (на прикладі газети «Подільнянин»). *Образ*. 2021. Вип. 3 (37). С. 52–58.
7. Мацько Л.І., Сидоренко О.М., Мацько О.М. *Стилістика української мови*. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.

8. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов; за ред. Л.І. Шевченко. Київ, 2014. 380 с.
9. Прокопчук Л., Богатько В. Регіональні інтернет-видання крізь призму чинних норм. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство) : збірник наукових праць / гол. ред. Є.Б. Барань. Вінниця : ТОВ «фірма Планер», 2022. Вип. 35. С.61–69.*
10. Савчук Р. Лінгвістичні засоби експлікації прагматичного значення у заголовках сучасних ЗМІ (за матеріалами регіональних інтернет-видань). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2018. Вип. 43. С. 252–261.*

REFERENCES

1. Dashchenko N. Mova internet-versii rehionalnoi hazety: balans faktu i obrazu (na materialii vydannia «Vilne zhyttia +»). *Linhvistychni studii. 2021. Vypusk 42. S.156–164.*
2. Dudyk P.S. Stylistyka ukrainskoi movy: Navchalnyi posibnyk. Kyiv : Akademiia, 2005. 368 s.
3. Zavalniuk I. Spetsyfika i formy vyjavu intertekstualnosti v zaholovkakh hazet Vinnychchynu. *Problemy humanitarnykh nauk. Seriiia «Filolohiia». 2016. Vypusk 38. S. 199–208.*
4. Zavalniuk I. Novi strukturno-semantychni i stylistychni vyiavy syntaksychnykh odynts u roli zaholovkiv suchasnykh ukrainskykh hazetnykh tekstiv (na materialii periodychnykh vydan Vinnychchynu). *Hramatychnyi prostir suchasnoi linhvoukrainistyky. Kateryni Hryhorivni Horodenskiy / In-t ukr. movy NAN Ukrainy; uporiad.: N.H. Horholiuk, L.M. Kolibaba, V.M. Fursa. Kyiv : Vydavnychiy dim Dmytra Buraho, 2019. S. 383–394.*
5. Ilchenko O. A. Aksiolohichna markovanist suchasnoi masmediinoi metafory. *Filolohichniy chasopys. 2019. № 1(13). S. 42–51.*
6. Livitska O. Spetsyfika funktsionuvannia zaholovkiv u rehionalnykh ZMI (na prykladi hazety «Podolianyn»). *Obraz. 2021. Vyp.3 (37). S. 52–58.*
7. Matsko L.I., Sydorenko O.M., Matsko O.M. Stylistyka ukrainskoi movy. Kyiv : Vyshcha shkola, 2003. 462 s.
8. Medialinhvistyka : slovnyk terminiv i poniat / L.I. Shevchenko, D.V. Derhach, D.Iu. Syzonov; za red. L.I. Shevchenko. Kyiv, 2014. 380 s.
9. Prokopchuk L., Bohatko V. Rehionalni internet-vydannia kriz pryzmu chynnykh norm. *Naukovi zapysky Vinnytskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Mykhaila Kotsiubynskoho. Seriiia: Filolohiia (movozaivstvo) : zbiryk naukovykh prats / hol. red. Ye. B. Baran. Vinnytsia : TOV «Firma Planer», 2022. Vyp. 35. S.61–69.*
10. Savchuk R. Linhvistychni zasoby eksplikatsii prahmatychnoho znachennia u zaholovkakh suchasnykh ZMI (za materialamy rehionalnykh internet-vydan). *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia Zhurnalistyka. 2018. Vyp. 43. S. 252–261.*

Каленич Володимир Миколайович, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (Україна).

Kalenych Volodymyr, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskiy State Pedagogical University (Ukraine).

Стаття надійшла: 31.03.2023

Статтю прийнято до друку: 07.04.2023