

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.2(18).338829

ROR: 0576vga12

УДК 025.323:087.2-053.6(477.86)

Надходження до редакції: 08.09.2025

Прийняття до друку: 15.10.2025

Копистинська І. М.

канд. філол. наук, доц. кафедри журналістики
Карпатського національного університету
імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ,
Україна

iryna.kopystynska@pnu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-1648-4025

Савчук Р. Л.

канд. філол. наук, доц. кафедри журналістики
Карпатського національного університету
імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ,
Україна

ruslana.savchuk@pnu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-1431-9341

Kopystynska I.

PhD of Philology, Associate Professor,
Department of Journalism, Vasyl Stefanyk
Carpathian National University, Ivano-
Frankivsk, Ukraine

iryna.kopystynska@pnu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-1648-4025

Savchuk R.

PhD of Philology, Associate Professor,
Department of Journalism, Vasyl Stefanyk
Carpathian National University,
Ivano-Frankivsk, Ukraine

ruslana.savchuk@pnu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-1431-9341

ВЕРБАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ У МОЛОДІЖНИХ ВИДАННЯХ ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ VERBAL FEATURES OF TITLES IN YOUTH PUBLICATIONS IN IVANO-FRANKIVSK REGION

Анотація. У статті простежено специфіку мовного оформлення заголовкових комплексів у молодіжних виданнях Івано-Франківщини, зокрема проаналізовано лексичні та стилістичні особливості назв медійних текстів, опублікованих у журналі «Repost» та на сайті медіаресурсу «Бринза Медіа». Основним методом дослідження слугував описовий, що допоміг систематизувати матеріал, виявити опорні лінгвооддиниці у заголовках окреслених медіа. Прийом лінгвостилістичного аналізу сприяв з'ясуванню стилістичного потенціалу мовних засобів; прийом контекстуального аналізу використано для визначення семантичного наповнення окремих лінгвооддиниць та їх функційної характеристики у заголовкових комплексах; прийом кількісних підрахунків — для виявлення частотності вживання окремих мовних засобів у назвах журналістських публікацій.

Визначено, що правильно оформлена медіаімена (у лексико-граматичному, синтаксичному, стилістичному, структурному аспектах) підсилює інтерес до тексту статті, активізує готовність сприймати й осмислювати (переосмислювати) повідомлюване, фокусує фонові та пресупозиційні знання реципієнта.

Заголовкові комплекси в молодіжних виданнях Івано-Франківщини насамперед спрямовані на залучення реципієнтів до тексту, що простежується через використання опорних слів — іменникових та прикметникових форм (молодь, молоді, молодіжний), особових та присвійних займенників (ти, ми, наш). Фемінітиви, зафіксовані у досліджуваних медіаnazвах, адаптують мову журналістів до сучасного суспільства, роблячи її більш звичною та зрозумілою. Окремі анормативні заголовки (містять форми *mon-5*, *mon-10*) тяжіють до клікбейтності, адже сформовані з метою привернути увагу читача. Зрозумілими та звичними для молодіжної аудиторії є графічні символи (хештеги), які у медіаnazвах формують мінімальні семантичні маркери, акцентуючи на важливості повідомлюваного. Варіантна пунктуація створює смислову та інтонаційну різновекторність у заголовках, апелюючи до емоційної реакції реципієнта. Інтертекстуальні та подвійні заголовки (з елементами мовної гри) містять імпліцитне значення, що стимулює бажання реципієнта прочитати весь журналістський матеріал.

З'ясовано: тропо-фігуральні засоби (антитези, метафоричні конструкції, епітети, порівняльні структури, перифрази) увиразнюють медіамовлення, надають досліджуваним назвам оригінальності, а також розширюють семантичне наповнення фрази, сприяючи глибшому сприйняттю інформації цільовою аудиторією.

Ключові слова: мова медіакомунікації, заголовок, медіатекст, молодіжний журнал «Repost», медіаресурс «Бринза Медіа», лексико-стилістичні засоби.

Abstract. The article traces the specifics of linguistic design of titles in youth publications of Ivano-Frankivsk region, in particular, analyzes lexical and stylistic features of titles of media texts published in the magazine Repost and on the website of the media resource Brynza Media. The main research method was descriptive, which helped to systematise the material and identify the basic linguistic units in the titles of the media under study. Linguistic and stylistic analysis helped to clarify the stylistic potential of linguistic means; contextual analysis was used to determine the semantics of individual linguistic units and their functions in titles; quantitative calculations were used to identify the frequency of use of individual linguistic means in the titles of journalistic publications.

It has been determined that a correctly formatted media title (in lexical-grammatical, syntactic, stylistic, and structural aspects) increases interest in the text of the article, activates the readiness to perceive and comprehend (rethink) the message, and focuses the background and presuppositional knowledge of the recipient.

Title complexes in youth publications in Ivano-Frankivsk region are primarily aimed at attracting recipients to the text, which can be traced through the use of reference words — noun and adjective forms (youth, young, youth), personal and possessive pronouns (you, we, our). Feminine forms recorded in the media titles studied adapt the language of journalists to modern society, making it more familiar and understandable. Some non-standard titles (containing the forms top 5, top 10) tend to be clickbait, as they are designed to attract the reader's attention. Graphic symbols (hashtags) are understandable and familiar to young audiences. In media titles, they form minimal semantic markers, emphasising the importance of the message. Variant punctuation creates semantic

and intonational diversity in titles, appealing to the emotional response of the recipient. Intertextual and double titles (with elements of wordplay) contain implicit meaning that stimulates the recipient's desire to read the entire journalistic material.

The article shows that trope-figurative means (antitheses, metaphors, epithets, comparisons, paraphrases) make media speech more vivid, give the studied titles originality, and also expand the semantics of the phrase, contributing to a deeper perception of information by the target audience.

Keywords: media communication language, title, media text, youth magazine Repost, media resource Brynza Media, lexical and stylistic means.

Вступ. Заголовкові комплекси у сучасному медіадискурсі виконують не лише інформаційну функцію, а й виступають актуалізаторами латентно-семантичного наповнення. Навіть через вербальну стислість назви медійних текстів фокусують когнітивно-прагматичні та емотивно-оцінні смислові компоненти, які служать виразниками авторського сприйняття відображуваної ситуації. Використання вдалих лексико-стилістичних засобів підсилює імідж видання, репрезентує індивідуальний стиль медійника. Тому актуальним, на наш погляд, залишається вивчення вербальних стратегій у заголовкових комплексах сучасних медіа, спрямованих на ефективне інформування суспільства та формування його свідомості.

Огляд літератури. Заголовки постійно привертають увагу медіалінгвістів та журналістикознавців, адже не тільки конденсують інформацію, а й пробуджують інтерес реципієнта, налаштовують його на сприйняття основного повідомлення, передають інтенцію наратора. Медійні заголовкові комплекси інтегрують естетичну, пізнавальну та емоційно-експресивну цінність, що дозволяє їм вдало реалізувати комунікативний функціонал. Саме в цьому аспекті спрямували своє наукове дослідження Н. М. Шульська та Р. С. Зінчук, визначивши функційну типологію назв у мові сучасних медіа [11]. Т. П. Матвійчук, І. В. Житар детально вивчили мовні засоби впливу на читача у заголовках новинних текстів медіаресурсу «Hromadske.ua» [5]. В. М. Каленич проаналізував стилістичний, комунікативно-прагматичний потенціал інтертекстуальності у заголовкових комплексах та окреслив їхню композиційну роль у новітніх медіатекстах [4]; О. Є. Єрмачкова розглянула приклади мовної гри як частотного засобу зацікавлення читачів у назвах українських блогів [3] тощо. Незважаючи на те, що мовну організацію (чи окремі лінгвозасоби) та функціональні особливості заголовків у медіатекстах

вивчало чимало вчених, на вербальне оформлення назв журналістських матеріалів у молодіжних виданнях зацентовано ще недостатньо уваги. Власне, постає необхідність детального вивчення мовної репрезентації заголовкових комплексів тієї категорії регіональних медіа, які ще не перебували в полі зору окремого наукового розгляду.

Мета статті — визначити та проаналізувати вербальні особливості заголовків у молодіжних виданнях Івано-Франківщини. **Фактичним матеріалом** для дослідження слугували назви статей івано-франківських молодіжних видань — журналу «Repost» [12] (охарактеризовано 11 випусків за 2017–2024 рр.) та медіаресурсу «Бринза Медіа» [1] (опрацьовано публікації за 2024–2025 рр.).

Методи. Для досягнення сформульованої мети використано такі методи та прийоми дослідження: *описовий метод* — допоміг систематизувати зібраний матеріал, виявити опорні лінгвоодиниці у заголовках аналізованих медіаресурсів; *прийом лінгвостилістичного аналізу* — дав змогу розкрити стилістичний потенціал мовних засобів; *прийом контекстуального аналізу* — дозволив визначити смислове навантаження окремих лінгвоодиниць та їхні функції у медіазаголовках; *прийом кількісних підрахунків* — сприяв виявленню частотності використання окремих мовних засобів у назвах публікацій. *Метод узагальнення* став базовим для формулювання висновків на основі інтерпретацій фактичного матеріалу.

Результати. У новітньому інфопросторі молодіжні медіа є одним із базових факторів впливу на свідомість та ціннісні настанови молодого покоління. Заголовок публікації виконує роль своєрідного орієнтира, розгортає тло для сприйняття повідомлення, актуалізує емоційну реакцію цільової аудиторії. Вдале продукування назви (у лексико-граматичному, синтаксичному, стилістичному, структурному оформленні) підсилює інтерес до тексту статті, активує готовність осмислювати/переосмислювати запропоновану інформацію, фокусує фонові та пресупозиційні знання реципієнта. Медійний заголовок синкретизує інформаційний, прагматичний, емоційно-експресивний та інтерактивний дискурс.

Зупинимось детальніше на характеристиці вербальних особливостей, зафіксованих у медіаnazвах івано-франківських молодіжних видань «Repost» та «Бринза Медіа».

Як показав фактичний матеріал, автори у заголовках новинних матеріалів часто вказують, кому саме адресована інформація (розкривають

теми, проблеми, пов'язані з сучасним молодим поколінням, або які могли б зацікавити молодь). Те, що їхнє медіа є молодіжним, сигналізується домінантним використанням лексем «*молодь*», «*молоді*» (прикметник у множині), «*молодіжний*» тощо. Пор.: *Діалог молоді з владою* (Repost. № 8, 2021, с. 33) — підкреслює роль молодих людей у суспільно-політичному житті країни; «*Жодного рішення для молоді без молоді!*» (Repost. № 10, 2023, с. 18) — назву можна трактувати як гасло, що закликає до соціальної чи політичної участі молоді; *Молодь Прикарпаття запрошують на стажування в Асоціації міст України ЗСУ* (Бринза Медіа, 30.03.2025), *Локальна філантропія: як молодь може перетворювати ідеї на дії* (Бринза Медіа, 14.06.2025), «*БРИНЗА МЕДІА*» *шукає молодих ветеранів-підприємців, щоб розповісти про них* (Бринза Медіа, 07.05.2025), «*Оскар*» *молодіжної роботи 2020* (Repost. № 8, 2021, с. 14) — проілюстровані медіазаголовки зорієнтовують на молодіжну активність та розвиток; *Молодіжні центри в Україні: сьогодення та перспективи розвитку* (Repost. № 3, 2018, с. 23) — інформаційно-аналітичний заголовок про організації та різні можливості для молоді. Необхідно зазначити: досліджувані медіа створюють образ сучасної молоді як активної, компетентної, здатної до впливу. Таким чином, окрім інформаційної функції, заголовки із наведеними стрижневими словами виконують ідентифікаційну функцію — аналізовані медіаресурси «Repost» і «Бринза Медіа» позиціонують себе як «свої» для молодіжної аудиторії.

Заголовкові комплекси в окреслених виданнях Івано-Франківщини насамперед спрямовані на залучення реципієнтів до тексту, що простежується через використання особових та присвійних займенників (*ти, ми, ми, наш*) як опорних лексем. Пор.: *А як відпочиваєш ти?* (Repost. № 5, 2019, с. 16); *А ти піклуєшся про своє здоров'я?* (Repost. № 4, 2019, с. 18); *Що ми знаємо про Івана Марчука та його «Пльонтанізм»?* (Repost. № 11, 2024, с. 52); *Наші у Франції: розвіюємо міфи про вільні стосунки та жаб'ячі лапки* (Repost. № 11, 2024, с. 46); *Наші за кордоном* (Repost. № 2, 2017, с. 30) тощо. Особовий займенник *ти* у представлених контекстах апелює до особистісної ідентичності (кожного реципієнта), займенник *ми* — до колективної (єдність молоді). Присвійний займенник *наші* створює відчуття внутрішньої згуртованості аудиторії, підкреслюючи спільну приналежність до української національності. Отже, особові та присвійні займенникові слова у назвах досліджуваних статей, на наш погляд, є вдалим мовним прийомом, що підсилює

комунікативно-прагматичний потенціал медіатексту (персоналізує звернення, водночас відсилає до колективної ідентичності та солідарності).

У заголовках молодіжних видань зафіксовано активне використання фемінітивів (переважно у соціальних контекстах) — іменників жіночого роду, що позначають професії або посади. Їхня популяризація у медіапросторі розпочалася із правописними змінами 2019 року, які кодифікували правила творення та функціонування таких слів [9, с. 39–40]. Пор.: *Психологиня Ксенія Мельник про булінг і хейт, що спільного, у чому різниця та як реагувати* (Бринза Медіа, 10.04.2025); Анна Сухар — *астрологиня: «Натальна карта — це скриншот неба в момент нашого народження»* (Repost. № 10, 2023, с. 32); *Прикарпатка Елеонора Павлюк — переможниця FIS змагань зі сноубордингу* (Бринза Медіа, 23.03.2025); *Борчиня Оксана Лівач вдруге стала чемпіонкою Європи* (Бринза Медіа, 10.04.2025); *Президент вручив відзнаку командирці роти ЗСУ з Прикарпаття* (Бринза Медіа, 15.03.2025) тощо. Ці лексеми, крім інформативної (номінативної) функції, реалізують прагматичний ефект, оскільки містять конотативні нашарування: слова «переможниця», «борчиня», «командирка» асоціюються із силою, досягненнями, активністю. Як бачимо, у досліджуваних медіа фемінітиви адаптують мову журналістів до сучасних реалій, роблячи її більш звичною та зрозумілою.

Зазначимо: у медіазаголовках молодіжних видань простежуються аномративні форми. Напр.: *Топ-5 українських винаходів, що полегшують життя* (Repost. № 4, 2019, с. 20); *Топ-5 розваг для студентів* (Repost. № 4, 2019, с. 44); *Топ-10 спортзалів Івано-Франківська* (Repost. № 1, 2017, с. 6). Згідно з новим українським правописом, іншомовна частина топ- не поєднується з числівниками [9, с. 49]. Наведені заголовки характерні для соціальних мереж і тяжіють до клікбейтності, адже сформовані з метою миттєво привернути увагу читача: *топ-5*, *топ-10* сприймається як своєрідний швидкий перелік чогось найкращого; того, що є трендовим.

Як показав аналіз, у журналі «Repost» у деяких заголовках використано графічний символ — хештег (#). Пор.: *#MustRead. Люди перестають мислити, коли перестають читати* (Repost. № 4, 2019, с. 24) — журналістський матеріал містить рекомендації відомих людей, що варто прочитати; *#екочелендж* (Repost. № 6, 2020, с. 10) — текст інтерв'ю з блогеркою, яка проводила челендж «Zero Waste» (його мета — зробити наше споживання більш свідомим), та учасницею

виклику. Ці короткі словоформи у соціальних мережах виконують пошукову функцію (тематично класифікують інформацію), тому в друкованих медіа є зрозумілими та звичними саме для молодіжної аудиторії. Вказані хештеги формують семантичні маркери (мінімальні смислові коди), що акцентують на важливості повідомлюваного.

Звернено увагу також на заголовок із подвійним використанням розділових знаків — крапки та коми, що засвідчує полярність тверджень: *Перейти. Не можу російською. Перейти не можу, російською* (Repost. № 9, 2022, с. 5). Варіантна пунктуація створює смислову та інтонаційну різновекторність у назві, апелюючи до емоційної реакції реципієнта (внутрішнього протиріччя). У такий спосіб медійники наголошують, що в умовах повномасштабної війни вибір мови для українців залишається надважливим.

Деякі назви медіапублікацій містять інтертекстуальні елементи (алюзії на відомі тексти, крилаті вислови, фраземи тощо), відсилаючи адресата до фонових знань. Як зазначає В. М. Каленич, інтертекстуальність у медіатексті є ефективним способом діалогу між автором і читачем, адже спирається на пам'ять, життєвий досвід та мовну компетентність аудиторії [4, с. 133].

Розглянемо детальніше приклади заголовків із інтертекстуальними вкрапленнями. Пор.: *Усе своє ношу з собою: маленькі кроки до екосвідомості* (Repost. № 6, 2020, с. 9) — крилата фраза давньогрецького філософа Біанта сигналізує: справжнє багатство людини полягає в її духовних цінностях, а не в матеріальних вигодах [6]. Однак у представленому медіазаголовку первинне значення афоризму дещо трансформоване. Реципієнт буквально розуміє: в статті автор інформує про щось, що можна носити з собою (очевидно, багаторазові торбинки, пляшки для води, каву в термосі тощо). Однак слово «екосвідомість» оприявлює ширше значення: необхідність відповідального ставлення до природи. Так, друга частина номінативної структури («маленькі кроки до екосвідомості») виступає своєрідним мотиватором: заохочує аудиторію прочитати весь текст, щоб зрозуміти рекомендації автора. Як бачимо, заголовок закликає до формування нових звичок, які сприятимуть збереженню довкілля.

Медіазагла *Напиши, щоби я тебе побачив* (Repost. № 2, 2017, с. 34) відсилає до відомого вислову давньогрецького філософа Сократа «Заговори, щоб я тебе побачив» (вказує на те, що істинна сутність людини, її думки, інтелектуальні здібності розкриваються через мовлення).

Зміщення фокусу з усного мовлення на письмове у назві цілком логічне, адже стаття присвячена графології — науці, що вивчає характер людини за почерком. У контексті графології «побачити» означає розпізнати особливості характеру чи психологічні риси через аналіз її письма.

Заголовковий комплекс *Не такі страшні зміни, якими їх малюють* (Repost. № 4, 2019, с. 8) також кваліфікуємо як інтертекстуальний, оскільки апелює до відомого прислів'я «*Не такий страшний вовк, як його малюють*», яке часто використовується, коли люди перебільшують негативність ситуації або явища (щось, що здається страшним або небезпечним, насправді не таке вже й загрозливе). Заголовок із трансформованим стійким висловом виконує атрактивну функцію: читач впізнає знайому структуру, але несподівана модифікація слова («зміни» замість «вовк») викликає бажання дізнатися, про які саме зміни інформує журналістська публікація і чому вони не такі страшні.

Проілюструймо ще один приклад: *Повна торба, або Проблеми іноземних студентів в Україні* (Repost. № 1, 2017, с. 30). Фразеологізм «повна торба» словник фіксує зі значенням «дуже багато» [7, с. 717], однак у розмовному мовленні, а також у контексті цього заголовка, вживається із трансформованою семантикою і набуває негативних смислових відтінків (означає — мати багато проблем, клопотів, турбот). Водночас неформальний характер фраземи «підживлює» заголовок, зближуючи його з потенційним читачем. Назва формує очікування адресата щодо змісту: стаття інформуватиме про труднощі, яких зазнають іноземні студенти під час навчання. Таким чином, фразеологізм використано для привернення уваги та реалізації комунікативно-прагматичної іллокуції повідомлення.

Отже, інтертекстуальні заголовки легко закарбовуються та зацікавлюють (читач швидше реагує на знайоме, хоча в новій інтерпретації), водночас містять імпліцитне смислове навантаження (приховане між рядками, що стимулює бажання реципієнта прочитати весь журналістський матеріал).

Зафіксовано й те, що медійники часто вдаються до використання подвійних назв, що не лише акцентує увагу, а й сприяє розширенню інформативності та реалізації прагматичних особливостей. Пор.: *Встигнути все, або Тайм-менеджмент для початківців* (Repost. № 2, 2017, с. 10); *Влогінг, або Життя на камеру* (Repost. № 2, 2017, с. 8); *Healthy lifestyle, або Що сьогодні у тренді?* (Repost. № 2, 2017, с. 21) тощо. Варто зазначити: перша частина номінативної структури є більш емоційною

(спонукає до роздумів; містить інтригу), натомість друга — служить для уточнення, пояснення чи визначення основної теми. Ймовірно, така варіативність дозволяє охопити ширшу цільову аудиторію: хто «знайомий» із першим інформаційним сегментом, одразу розшифровує зміст, інші — отримують пояснення у другому. Як бачимо, у процитованих заголовках одна із частин маркована англіцизмами (*тайм-менеджмент, влогінг, healthy lifestyle*), що демонструє обізнаність видання з сучасними тенденціями та орієнтованість на молодіжну категорію читачів.

Наведемо ще один приклад варіантного медіазаголовка: *Інтерв'ю з інтерв'юером, або Розмова про «Розмову» із Сергієм Лиховидом* (Repost. № 10, 2023, с. 39). У першій частині фрази використано гру слів (базується на тавтології), яка одразу сконцентровує читача, вказуючи на парадоксальну ситуацію (заміну звичних ролей): героєм розмови стає той, хто зазвичай бере інтерв'ю. Це підсилює вплив на адресата, змушує замислитися і шукати пояснення. Мовна гра, за твердженням І. Ю. Шкіцької, є одним із способів створення позитивної тональності комунікації під час реалізації маніпулятивної стратегії позитиву. Водночас обігрування слів дозволяє мовцю продемонструвати свою оригінальність, почуття гумору та розумові здібності [10, с. 197]. У другій частині фрази автор також вдається до мовної гри, що сприймається як повтор: йдеться про розмову, темою якої є сама «Розмова» — ютуб-програма Сергія Лиховиди. Така конструкція насамперед розрахована на аудиторію, знайому із діяльністю інтерв'юера та його авторським проектом, тому служить своєрідним ідентифікатором, вказуючи на зрозумілий контент.

Слід зазначити: найчастотнішими у досліджуваних медіа є заголовки у формі питальних речень — із питальним словом та риторичні, які відрізняються структурними особливостями та комунікативною метою. Назва, що містить питальне слово, вимагає конкретної відповіді, яку реципієнт очікує знайти в тексті статті: *Як хвалити дітей так, щоб не нашкодити?* (Repost. № 11, 2024, с. 32); *Який контент вибирає молодь: українськомовний чи закордонний?* (Repost. № 8, 2021, с. 4); *Чому іноземці одружуються з українками?* (Repost. № 5, 2019, с. 2); *Скільки коштує і де купити паску в Івано-Франківську?* (Бринза Медіа, 07.04. 2025) та ін. Такі заголовки зорієнтовані на інформаційний запит аудиторії. Натомість риторичні заголовки не вимагають прямої відповіді. Вони реалізують емоційний вплив, спонукають до рефлексій (глибшого осмислення повідомлюваного) чи підкреслюють очевидний факт:

Відповідальні за тих, кого приручили? (Repost. № 7, 2020, с. 9); *Молодь впливає на життя країни?* (Repost. № 8, 2021, с. 30) тощо. Назви із риторичним питанням розгортають тло для внутрішнього діалогу та формування власної позиції реципієнта. Таким чином, можна стверджувати, що різні типи питальних речень у молодіжних виданнях підсилюють комунікативно-прагматичний потенціал заголовкових комплексів як інформаційних висловлювань.

Як показав аналіз, журналісти у назвах своїх матеріалів застосовують стилістичний арсенал (тропеїстику), щоб зацікавити адресата, встановити емоційний контакт із ним. Саме тропеїчні засоби є базовими у вираженні прагматичного значення. У досліджуваних заголовках домінують антитези, які не просто підкреслюють суперечності (створюють контрастність), а й інтенсифікують виразність думки, роблячи фразу емоційною та динамічною, формують перспективу щодо обговорення запропонованої теми: *Навчання у Польщі: очікування й реальність* (Repost. № 10, 2023, с.10) — містить інтригу та пропонує читачеві об'єктивний аналіз; така антитеза активно використовується у соціальних мережах; *Виховуємо невдачу або успішну особистість* (Repost. № 9, 2022, с. 37) — маніфестує полярність вибору та вказує на відповідальність у процесі виховання; *Makeup літо 2020: тренди та антитренди* (Repost. № 7, 2020, с. 32) — заголовок має намір надати повну інформацію щодо ситуації у сфері моди (рекомендації, що є модним, та застереження, чого варто уникати); *Тейпування: модні штучки чи лікування?* (Repost. № 7, 2020, с. 37) — розвіяти сумніви та розкрити справжнє призначення сучасної методики тейпування; *Блогінг — хобі чи заробіток?* (Repost. № 1, 2017, с. 26) — висвітлити мотивацію та потенційний шлях розвитку у блогосфері; *Батл: брендові магазини чи «другі руки»?* (Repost. № 1, 2017, с. 38) — залучити читача до дискусії, своєрідного змагання між двома різними підходами до шопінгу. Отже, антитеза у наведених назвах дещо виходить за межі образності, адже насамперед інформує про проблему (дилему, яка буде розкрита в тексті), формує очікування щодо змісту статті, привертає увагу читача та впливає на його емоційний фон.

Серед частотних стилістичних засобів зафіксовано також метафоричні конструкції, що конденсують основну думку у стислій та образній формі («*Небо належить молодим*». Військовий льотчик Дмитро Шкаревський (Бринза Медіа, 02.06.2025) — метафора символізує можливості та перспективи молодих пілотів; *Зустрінемося на пожовклих*

сторінках (Бринза Медіа, 30.12.2024) — тільки в тексті статті можна дешифрувати семантику тропейчного вислову, що акцентує на важливості правильного зберігання книг; *Читати світ на дотик: шрифту Брайля 200 років* (Repost. № 11, 2024, с. 50) — маніфестує сприйняття світу через тактильні відчуття); епітети — підсилюють емоційне забарвлення та підкреслюють найхарактерніші риси об'єкта (*Легендарний Ліні Костенко — 95 років!* (Бринза Медіа, 19.03.2025) — демонструє велич відомої української поетеси (вказує на повагу, захоплення, визнання); *Фестивальна Україна* (Repost. № 3, 2018, с. 42) — передає святковий дух країни; *Івано-Франківськ і піксель-арт: милі малюнки, що стали невід'ємною частиною міста* (Бринза Медіа, 30.06.2025) — відображає позитивне ставлення мовця до повідомлюваного); порівняння — виявляють подібність явищ, інтенсифікуючи образність заголовка (*Сортування сміття як стиль життя* (Repost. № 3, 2018, с. 28) — у такий контрастний спосіб автор надає буденному явищу глибшого значення, що змушує читача переосмислити свою думку щодо звичних речей); перифрази — замінюють пряму назву описом суттєвих ознак або властивостей, що додає загадковості, неординарності фразі (*Маскувальні Феї запрошують на волонтерську зустріч із плетіння сіток* (Бринза Медіа, 17.05.2025) — створює міфологізований (казковий, магічний), піднесений образ волонтерок, вказуючи на важливість їхньої місії; *Кольорові хвостики. Як художниця Марія Устимчук малює портрети домашніх улюбленців* (Бринза Медіа, 11.05.2025) — художнє найменування домашніх тварин, що насамперед апелює до емоційної сфери читача) тощо. Як зазначають дослідниці Л. Ю. Тиха та Л. М. Мялковська, слова в переносному значенні дають змогу висловитися стисло та влучно, водночас виявляючи найхарактерніші ознаки описуваного явища, предмета чи персонажа [8, с. 114]. Це підтверджує, що різнотропність значно увиразнює медіамовлення, надає заголовковим комплексам неординарності. Тропо-фігуральні засоби розширюють семантичні кордони фрази, сприяючи глибшому сприйняттю інформації цільовою аудиторією.

Висновки. Отже, проведений аналіз дав змогу визначити, що вербальне оформлення заголовків івано-франківських молодіжних видань спрямоване на залучення цільової аудиторії через адаптацію до її мовленнєвих звичок чи уподобань (опорні лексеми, фемінітиви, анормативні словоформи). Використання емоційно навантажених лінгвозасобів (графічні символи, варіантність пунктуації; питальні речення

та риторичні запитання; інтертекстеми — крилаті вислови, фразеологізми; мовна гра) та тропеїчних структур (антитези, метафори, епітети, порівняння, перифрази) робить медіаконтент не лише інформативним, а й цікавим, невимушеним та екстраординарним, відповідаючи викликам сучасного медіапростору та підвищуючи конкурентоспроможність аналізованих медіаресурсів. Перспективи дослідження вбачаємо в аналізі вербальних особливостей у заголовках молодіжних програм на телебаченні, радіо (подкастах), у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бринза Медіа. URL: <https://brynza.media> (дата звернення: 30.08.2025)
2. Голянич М. І., Іванишин Н. Я., Ріжко Р. Л., Стефурак Р. І. Лінгвістичний аналіз тексту: словник термінів. Івано-Франківськ: Сімик, 2012. 392 с.
3. Єрмачкова О. Є. Особливості заголовків українських блогів. Молодий вчений. 2024. № 5 (129). С. 22–25. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-5-129-12> (дата звернення: 30.08.2025)
4. Каленич В. М. Інтертекстуальність заголовкових комплексів у медіатекстах. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2022. № 44. С. 130–146. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTR.2022.44.130-146> (дата звернення: 30.08.2025)
5. Матвійчук Т. П., Житар І. В. Мовні засоби впливу на читача у сучасних ЗМІ. Закарпатські філологічні студії. 2024. Вип. 36. С. 38–42. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.36.6> (дата звернення: 30.08.2025)
6. Словник фразеологізмів з походженням, тлумаченням та прикладами вживання. URL: <https://goroh.pp.ua> (дата звернення: 30.08.2025)
7. Словник фразеологізмів української мови / уклад.: В. М. Білоноженко, І. С. Гнатюк, В. В. Дятчук та ін. Київ: Наукова думка, 2003. 788 с.
8. Тиха Л. Ю., & Мялковська, Л. М. (2024). Мовна організація тексту у жанрі журналістських розслідувань (на матеріалі регіональних інтернет-видань). Обрії друкарства, 2(16), 109–121. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2\(16\).319073](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2(16).319073) (дата звернення: 30.08.2025)
9. Український правопис. Київ: «Наукова думка», 2019. 392 с.
10. Шкіцька І. Ю. Шляхи інтенсифікації тактики підвищення значимості співрозмовника маніпулятивної стратегії позитиву. Лінгвістика. № 1 (22), Ч. 2, 2011. С. 191–199.

11. Шульська Н. М., Зінчук Р. С. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32 (71), № 5, Ч. 2. С. 220–225.
12. Repost. URL: <https://repost.in.ua> (дата звернення: 30.08.2025)

REFERENCES

1. Brynza Media [Brynza Media]. <https://brynza.media>
2. Holianych M. I., Ivanyshyn N. Ya., Rizhko R. L., Stefurak R. I. *Linhvistychnyi analiz tekstu: slovnyk terminiv* [Linguistic analysis of the text: glossary of terms]. Ivano-Frankivsk: Simyk, 2012. 392 s.
3. Yermachkova, O. Ye. (2024). *Osoblyvosti zaholovkiv ukrainskykh blohiv* [Features of Ukrainian blog titles]. *Molodyi vchenyi*, 5(129), 22–25. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-5-129-12>
4. Kalenych, V. M. (2022). *Intertekstualnist zaholovkovykh kompleksiv u mediatekstakh* [Intertextuality of headline complexes in media texts]. *Aktualni problemy ukrainskoi linhvistyky: teoriia i praktyka*, 44, 130–146. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.44.130-146>
5. Matviichuk, T. P., Zhytar, I. V. (2024). *Movni zasoby vplyvu na chytacha u suchasnykh ZMI* [Linguistic means of influencing readers in contemporary media]. *Zakarpatski filolohichni studii*, 36, 38–42. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.36.6>
6. *Slovnyk frazeolohizmiv z pokhodzhenniam, tлумachenniam ta prykladamy vzhyvannia* [Dictionary of idioms with origins, explanations and examples of usage]. <https://goroh.pp.ua>
7. *Slovnyk frazeolohizmiv ukrainskoi movy* [Dictionary of Ukrainian Idioms] / uklad.: V. M. Bilonozhenko, I. S. Hnatiuk, V. V. Diatchuk ta in. Kyiv : Naukova dumka, 2003. 788 s.
8. Tykha, L. Yu., & Mialkovska, L. M. (2024). *Movna orhanizatsiia tekstu u zhanri zhurnalistskykh rozsliduvan (na materialy rehionalnykh internet-vydan)* [Language organisation of text in the genre of investigative journalism (based on material from regional online publications)]. *Obrii drukarstva*, 2(16), 109–121. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2\(16\).319073](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2(16).319073)
9. *Ukrainskyi pravopys* [Ukrainian spelling]. Kyiv: «Naukova dumka», 2019. 392 s.

10. Shkitska, I. Yu. (2011). Shliakhy intensyfikatsii taktyky pidvyshchennia znachymosti spivrozmovnyka manipulyativnoi stratehii pozytyvu [Means of intensifying tactics to increase the significance of the interlocutor in manipulative positive strategies]. *Linhvistyka*, 1(22), Ch. 2, 191–199.
11. Shulska, N. M., & Zinchuk, R. S. (2021). Komunikatyvno-funktsiinyi potentsial zaholovkiv u movi suchasnykh media [The communicative and functional potential of headlines in contemporary media language]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka*, T. 32 (71), № 5, Ch. 2, 220–225.
12. Repost [Youth publication Repost]. <https://repost.in.ua>.