

Scientific Notes of Institute of Journalism, T. 2 (83) 2023

Journal homepage: <http://www.scientific-notes.com/>

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.3>

UDC 070.485:379.85-81'37

**Otiumportal: Semantic Dominants of the Textual Space
(on the Material of Article Headlines about Tourism)**

Nataliya Shumarova

<https://orcid.org/0000-0003-0766-8807>

Doctor of Philol. Sciences, Professor,

*Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv*

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: natshumarova@ukr.net

Vladyslav Mykhailenko

<https://orcid.org/0000-0001-9645-9307>

PhD of Philol. Sciences, Associate Professor,

*Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv*

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: mykhajlenko@gmail.com

ABSTRACT

The objective of the article was to determine the semantic dominants of text headlines on tourism topics, written by the students of ESIJ (Educational and Scientific Institute of Journalism) and published on OTIUMPORTAL website - a specialized information resource that positions itself as a creative workshop where the future journalists improve their skills and abilities. The task of the authors was to select the concepts, development of which demonstrated the semantic accents of headlines in their estimative and communicative characteristics, as well as to consider the linguistic means of different levels, due to which the semantic accent was manifested. When working with the material, the following methods were applied: the continuous sampling method, which allowed to select the titles according to "validity of information" parameter, the methods of analysis and synthesis, the conceptual analysis, which contributed to identify the

semantic dominants and to determine the role of semantic actualizers in the textual space, and also to enable the classification and the generalization of the obtained results. The descriptive method was applied to present the research to the scientific community.

The selected research object (627 article headlines) was examined from the point of view of content and form. The analysis was carried out taking into account three levels of the headline text: 1) the semantic level, which presents an understanding of the semantic level of the sentence, the goal-setting of this mini text, interaction with presupposition; 2) the estimative level, in which the subjective (evaluative) principle is the most evident, and 3) the communicative level, which demonstrates the reader's encouragement to communicate.

The main results of the research are: determination of the headlines' semantic dominants in interaction of meanings of the concepts "journey", "topos", "emotions", highlighting the ways of semantic deployment of these concepts through definitions, granularity, precedent text, identification of forms of implementation of communicative intentions.

KEYWORDS: headline; tourism; journey; topos; emotions; communicative intentiontion.

УДК 070.485:379.85-81*37

Otiumportal: смислові доміанти текстового простору (на матеріалі заголовків статей про туризм)

Шумарова Наталія Петрівна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, професор, доктор філологічних наук, <https://orcid.org/0000-0003-0766-8807>

Михайленко Владислав Миколайович, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, доцент, кандидат філологічних наук, <https://orcid.org/0000-0001-9645-9307>

Резюме

Метою статті було визначення смислових доміант заголовків текстів на туристичну тематику, написаних студентами ННІЖ і опублікованих на сайті Otiumportal.com – спеціалізованому інформаційному ресурсі, який позиціонує себе як творча майстерня, де майбутні журналісти шліфують свої навички та вміння. Завдання авторів полягало у виділенні концептів, розбудова яких демонструвала смислові акценти заголовків у їх естимативних та комунікаційних характеристиках, а також у розгляді мовних засобів різного рівня, завдяки яким проявляється смисловий акцент.

Під час роботи з матеріалом було застосовано метод суцільної вибірки, що дозволив відібрати заголовки за параметром «валідність інформації»; методи аналізу та синтезу, концептного аналізу, що сприяли виявленню смислових доміант та визначенню ролі смислових актуалізаторів у текстовому просторі, а також уможливили класифікацію й узагальнення отриманих результатів. Описовий метод застосовано для представлення дослідження науковій спільноті.

Обраний об'єкт дослідження (627 заголовків статей) було розглянуто з погляду змісту і форми. Аналіз відбувся з урахуванням трьох рівнів заголовкового тексту: 1) смислового, що презентує розуміння семантичного рівня речення, ціле полягання цього мінітексту, взаємодію із пресупозицією; 2) естимативного, на якому найяскравіше проступає суб'єктивне (оцінне) начало, і 3) комунікативного, що демонструє заохочення читача до спілкування.

Головними результатами дослідження стали: визначення смислових доміант заголовків у взаємодії смислів концептів «подорож», «топос», «емоції», висвітлення способів смислового розгортання зазначених концептів через дефініції, деталізацію, прецедентний текст, виявлення форм реалізації комунікативних інтенцій автора.

Ключові слова: заголовок; туризм; подорож; топос; емоції, комунікативна інтенція.

1. Вступ

Давно зрозумілим є факт, що без формування практичних навичок навчання майбутньої професії є неможливим. Різні види практик, що починаються з другого курсу, призначені допомогти студентам освоїти спочатку ази, а потім значно вищі рівні професійної майстерності.

У ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка студенти мають можливість опублікувати свої роботи на сайті Otiumportal.com – спеціалізованому інформаційному ресурсі, який позиціонує себе як творча майстерня (<https://otiumportal.com/pro-nas>). Сайт розміщує студентські матеріали, розраховані на широке коло читачів. Його головна тема – туризм, але портал активно відгукується і на злободенні події. Так, після введення у багатьох країнах світу карантинних заходів у зв'язку з поширенням коронавірусу на порталі з'явилися пропозиції в межах онлайн-туризму (Лебеденко І., *Мандри з дому*, 20.04.2020; Нікуліна А., *Віртуальні мандри: замки та палаци України*, 9.04.2020; Рискіна К.-І., *Подорожуй вдома*, 24.03.2020), а після початку повномасштабної війни з росією на порталі з'явилися тексти дещо іншого спрямування. Це і пошук засобів захисту від знищення пам'яток архітектури (Меметова А., *Центр Одеси тепер у списку ЮНЕСКО. Що це означає для міста?*, 31.01.2023), і нагадування про війну (Ткачевіч С., *Поїздка до Ніжина: Подорож крізь призму зруйнованих життів*, 22.10.2022), і намагання представити успіхи розвитку України, незважаючи на бойові дії (Меметова А., *Між Києвом і Варшавою запустять швидкісні потяги*, 31.01.2023). Є на порталі й матеріали інформаційно-довідкового характеру, пов'язані з подіями, що відбуваються чи відбулися у цікавих для туристів місцях.

Можна сказати, що портал є презентантом становлення професійної компетентності майбутніх журналістів, демонстрантом їхніх творчих задумів і втіленням цих задумів у текст. Специфіка цього порталу полягає в тому, що, з одного боку, студент є вільним у виборі конкретної теми, може бути суб'єктивним у цьому виборі, орієнтуватися на свої вподобання, на своє «хочу», а з іншого – текст, у якому втілено тему, повинен бути певним чином запрограмований на «стандартні вимоги», на нормативні прескрипції побудови. Це має бути розповідь про якусь країну, у якій побував чи мріє побувати сам студент, тут повинні бути поради різного типу, висловлені у різний спосіб: як готуватися до подорожі, який готель обрати для перебування, які визначні пам'ятки в цьому місті чи регіоні подивитися, що цікавого можна дізнатися про ці пам'ятки тощо. У невеликий за обсягом текст автор мусить вкласти якомога більший обсяг інформації та придумати заманливий заголовок. Водночас автор такого заохочувального тексту має бути об'єктивним і дотримуватися журналістських стандартів. Його суб'єктивність не повинна переходити певну межу,

продиктовану нормами подання інформації. Остання має чітко відповідати явищам реальності, тобто пресупозиції, як говорять лінгвісти.

Упродовж п'яти років навчаючи студентів комунікації у сфері туризму, автори цієї розвідки вирішили проаналізувати, як майбутні журналісти презентують поїздки через текст, які моменти здаються їм найважливішими в подорожі, яким чином вони формують «туристичну картину світу», як подають її конденсат у заголовках і якими засобами це представляють.

Метою цієї розвідки є визначення смислових домінант у заголовках текстів туристичного спрямування і засобів їх актуалізації. Для досягнення мети необхідно було розв'язати низку завдань:

- визначити смислові домінанти і представити їх функціональні характеристики в аналізованих заголовках;
- виявити, у яких формах проявляється естиматійний компонент заголовків;
- дослідити комунікативні характеристики заголовків;
- описати мовні засоби, завдяки яким проявляються смислові акценти.

Матеріалом для аналізу слугували тексти, присвячені подорожам до певних країн, регіонів або міст, описи місцевих визначних пам'яток, музеїв, театрів тощо. Тексти із загальними порадами, наприклад про те, як замовляти квитки чи який обрати готель, до уваги не бралися.

Інтернет-медіа Otiumportal створено у 2012 році. За цей час на ресурсі оприлюднено понад 800 матеріалів, кількість яких безперервно збільшується. З цих публікацій за визначеними вище критеріями методом суцільної вибірки було виділено 627 статей, які й стали джерелом для аналізу й написання цієї розвідки.

2. Теоретичне підґрунтя

Заголовки і заголовкові комплекси детально вивчалися в українському мовознавстві та журналістикознавстві. Об'єктом аналізу ставали мовні аспекти цього феномена (лексико-семантичні, граматичні, емоційно-експресивні, функціонально-стильові та стилістичні), структурно-композиційні та етнокультурні особливості їх розбудови в текстах медіа, художньої літератури, публіцистичних творів, наукових робіт, реклами тощо (див. Ануфрієва, 2019; Зайцева, 2021; Лакомська, 2020; Михайленко, 2013; Різун, 1996; Різун, Мамалига, Феллер, 1998; Шульська, Зінчук, 2021; Шульська, Костусяк, Римар, 2021 та ін.).

Праць про заголовки настільки багато, що є необхідність узагальнювального дослідження у часовому і зіставно-порівняльному аспектах.

Оскільки ця розвідка присвячена дослідженню смислових домінант заголовків у єдності їхніх змістових і експресивних характеристик, теоретичною базою для вивчення досліджуваного феномена стали праці Бацевича, 2000; Космеди, 2000; Павлюк, 2010; Чабаненко, 2002 та інших дослідників. Естиматійно-комунікаційний реєстр розглядався з опертям на результати, зафіксовані в роботах Радзівської, 1996, 2018; Кудрявцевої, Дядечко, Дорофєєвої, Філатенко та Черненко, 2005; Кузнецової, 2010; Корольової, 2011; Малої, 2015; Суїми, 2017 та багатьох інших.

3. Методи дослідження

Під час роботи з джерелами було застосовано метод суцільної вибірки, що дав змогу відібрати заголовки за означеними вище параметрами; методи концептного аналізу, аналізу та синтезу, що сприяли виявленню смислових акцентів та визначенню ролі смислових актуалізаторів у текстовому просторі, уможливили класифікацію й узагальнення отриманих результатів, представлених у роботі за допомогою описового методу.

4. Результати й обговорення

Відомо, що заголовок здебільшого є конденсатом смислу подальшого тексту, він повинен зацікавити і змусити прочитати матеріал. Тут, на порталі, заголовки, точніше їх автори, певним чином змагаються за кращий результат, оскільки тематично спрямований портал призначений для навчання, яке завжди має у своїй природі порівняння й елемент суперництва.

Обраний об'єкт дослідження було розглянуто з погляду змісту і форми. Автори звертали у вагу на те, які смислові компоненти домінують в аналізованих заголовках і якими мовними засобами вони представлені. Аналіз відбувався з урахуванням трьох рівнів заголовкового тексту: 1) смислового, що презентує розуміння семантичного рівня речення, цілеполягання цього мінітексту, взаємодію із пресупозицією; 2) естиматійного, на якому найяскравіше проступає суб'єктивне (оцінне) начало, і 3) комунікативного, що демонструє заохочення читача до спілкування. Іншими словами, у заголовках розглядатимуться компоненти смислу, авторський «слід» і формально виражений складник заохочення до спілкування.

Рівень смислу.

Мовознавці і філософи (Г. Фреге, Б. Рассел, Р. Карнап, Л. Вітгенштейн та ін.) вже кілька десятків років намагаються термінологізувати поняття *смислу*, відділити його від понять *сенсу*, *значення* і *змісту* на лінгвістичних засадах, зважаючи на його філософське і літературознавче тлумачення, а також на синтаксичну структуру мови і мовну практику (з останніх робіт українських дослідників див., наприклад, Жовтянська, 2012; Синиця, 2017; Видайчук, 2017; Сафонік, 2021 та ін.).

Можна вважати, що науковці дійшли спільної думки, згідно з якою рівень змісту речення є багатшим за суму значень слів, що входять до його складу, а отже, й поняття змісту не є тотожним поняттю смислу речення. Останнє включає в себе додаткові компоненти, пов'язані, зокрема, з досвідом людини, знанням навколишнього світу, соціо- і етнокультурних норм суспільства, його духовних цінностей і символів, із розумінням конкретної ситуації тощо, а також важливий компонент цілеполягання, тобто той компонент, що відповідає на питання «для чого?» або «навіщо?», «з якою метою?». Компонент цілеполягання чітко простежується в текстах медіа, а в текстах туристичної тематики він є актуалізованим і домінантним, хоч і не завжди екстрапольованим у зовнішню форму.

Твори на туристичну тематику пропонують читачеві знятися з місця і відправитися у подорож, а тому не дивно, що концепт «подорож» є центральним у розбудові змісту повідомлюваного. Напр.: *Зимова подорож до Львова* (В. Скопеч, 21.01.2022); *Казковий Родос: подорож на острів бога Сонця* (Д. Кисличенко, 16.09.2022); *Фільми про подорож – це завжди цікаво та актуально* (С. Ткачевич, 3.10.2022). Сам концепт не завжди «присутній» у заголовку (і це зрозуміло: молоді автори намагаються створити образ, уникаючи прямої номінації), але складники його концептуального поля формують і актуалізують відповідний концептуальний простір (про концептуальний простір заголовків див. детальніше: Мариненко, Шумарова, 2021). І найважливішим у цьому плані є концепт «топос» (гр. – місце, місцевість), адже подорож передбачає зміну місця свого перебування.

Аналізовані заголовки майже завжди побудовані на означенні місця, яке описується в подальшому тексті. Найчастіше заголовок і розпочинається його номінацією. Це може бути назва країни, якогось регіону, міста, острова або водного об'єкта (моря, річки, озера), який у розбудові думки «проходить» процедуру дефініції, що демонструє його сутність. Для автора виявляється дуже важливим виділити топос, дати зрозуміти, про що йдеться, акцентувати на самоцінності локації та пояснити її унікальність, принаймні так, як її бачить автор. Форма такої процедури здебільшого засвідчується знаком тире: *Var-*

шава – це неповторна столиця Польщі (С. Ткацевіч, 3.10.2022); *Чортків – маленьке і затишне місто* (В. Кобко, 12.11.2020); *Буки – український великий каньйон* (К. Горіна, 15.12.2020); *Бухта Балос – місце зустрічі трьох морів* (Б. Богданова, 21.09.2022); *Норвегія – загадкова країна вікінгів* (Д. Федченко, 10.02.2020).

Такі заголовки з семантичного погляду є заголовками-дефініціями, де друга частина розкриває зміст, пояснює смисл першої. Назва місця, куди читачеві пропонують здійснити подорож, – це смисловий акцент подальшого тексту, аз погляду форми – найхарактерніший прийом побудови заголовків: зміна місця перебування завжди є цікавою для людини, особливо якщо йдеться про подорожі й позитивні враження та емоції, які їх супроводжують.

Іншим видом заголовків, представлених на порталі, є заголовки зі сполучником **або**. Дослідники відносять їх до подвійних, які, по суті, є двома назвами одного тексту (Мариненко, Михайленко, 2020 с. 373). Матеріал свідчить, що в другій частині уточнюється, поглиблюється інформація, закладена в першій. Наприклад: *Поїздка до Лемберга, або прогулянка привітним Львовом* (І. Крутовська, 15.07.2022); *Спортивна столиця Німеччини, або що подивитися в Дортмунді* (Д. Віскушенко, 11.12.2021). Із семантичного погляду такі заголовки наближаються до уточнювальних, що подаються в тексті через двокрапку. Інформація в такому заголовку вирізняється за допомогою а) розширення або б) звуження, уточнення обсягу заявленого топосу, тобто за моделлю $X < Y$ або $X > Y$: а) *Замок Шарлоттенбург: уціліла перлина Берліну* (Д. Гасюк, 26.09.2022); *Мангеттен вдень і вночі: цікаве про серце Нью-Йорка* (А. Корнійчук, 18.09.2022); б) *Подорож до Південно-Східної Азії: Сінгапур* (Є. Белінська, 4.12.2021). Останній приклад теж у своїй другій частині демонструє уточнення того, про що йдеться в першій, хоча і складається з номінативного речення, вираженого одним словом. Такий тип подання інформації (одна частина заголовка ширша чи вужча за змістом від другої), на наш погляд, є вираженням реакції автора на широку аудиторію і конкретного читача. Він (заголовок) спеціально розбудовується з огляду на потенційну компетенцію чи, навпаки, некомпетенцію читача (а раптом він не знає, де розташований той чи інший об'єкт туристичної пропозиції). У такому випадку «ширша назва» дає змогу читачеві зіставити дві локації і зрозуміти, про що йдеться в тексті, а дефініція «місце через місце» актуалізує компонент топосу в хронотопі подій. У всіх заголовках смисловою домінантою стає концепт «топос», що демонструє цілеполягання всього тексту, заохочуючи читача до певних дій.

Наступний різновид може бути названий асоціативним. Ці заголовки, хоча й не є часто вживаними, являють собою прецедентні тексти, що висвітлюють поле спільних знань і явищ культури і навіть у нейтральних стильових та стилістичних варіаціях змушують читача «зупинитися» і відчутти експресію єднання, напр.: *Подорож слідами Золотої ляхманки* (К.-І. Рискіна, 21.12.2019); *Римські канікули для мрійників* (А. Нікуліна, 24.11.2019).

Синтаксична побудова заголовків є досить різноманітною. Насамперед відзначимо заголовки у формі простого речення, де смисловий центр представлено у головних членах речення, розділених пунктуаційно тире. Напр.: *Афьон-Каракісар – термальна столиця Туреччини* (А. Думанецька, 21.11.2020); *Французьке місто Мец – столиця Лотарингії* (О. Чанглі, 25.11.2021). Багато прикладів таких заголовків наведено вище. Відомо, що присудок характеризує підмет, окреслює його дію, стан, якість, тобто називає постійні чи ситуативні ознаки, тому співвіднесення номінації топосу і його характеристик є квінтесенцією подальшого змісту.

Із синтаксичного погляду є цікавими подвійні заголовки. За способом зв'язку вони відносяться до сурядних речень, частини якого об'єднані розділовим сполучником **або**. Цей сполучник передає семантико-синтаксичні відношення, що «ґрунтуються на несумісності значень поєднаних компонентів» (Граматики сучасної української літературної мови.

Морфологія, 2017, с. 639), і часто оформляє «такий зв'язок ситуацій, за якого одна з них тільки тому, що вона є, усуває другу» (Там само). Проте в досліджуваному матеріалі слові відношення будуються не на принципі розділення, усунування, а на принципі доповнення: друга частина розширює, уточнює першу, зберігаючи те саме смислове ядро.

Інколи заголовок може виступати у вигляді двох речень: *Колоритна Італія. Турін – місто королів, кіно та шоколаду* (Д. Віскушенко, 23.02.2022). Цей заголовок не можна «перевести» у складне речення типу тих, що наведені вище, з нерівномірним розподілом інформації у двох частинах і уточненням в одній із частин. У цьому прикладі, на думку авторів, можна побачити «відблиск» причиново-наслідкових відношень, поданих у зворотній послідовності. Країна є колоритною, оскільки в її історії і культурі є певні визначні моменти. Такий тип заголовків став функціонально активним в останні десятиліття. Два речення замість одного – це вже текст з «розширеною» інформацією, досить складною полікомпонентною номінацією, різнорідними семантичними відношеннями між номінованими компонентами, а отже, це текст із кількома можливими центрами актуалізованого смислу із прихованою динамікою розвитку подій. Незвична форма привертає увагу читача, стає перцептивним гачком, який його не відпускає і готує до ознайомлення з перебігом подальших подій.

Ще один смисловий компонент заголовків тісно пов'язаний із почуттями, які викликає туристична подорож, із радістю осягання світу, а тому розглянемо його на наступному рівні аналізу.

Естимаційний рівень

Емоційні реакції є невід'ємною частиною подорожі, а на рівні тексту – функціональним підсилювачем, актуалізатором смислу. Без емоцій, закладених у текстах туристичного спрямування, смисл збіднюється, а реакція читача нівелюється. Тексти заохочувального характеру здебільшого характеризуються досить яскраво вираженим суб'єктивним началом, проявляють авторське бачення описуваної теми (проблеми) та його ж ставлення до них. На цьому рівні автор експліцитно чи імпліцитно розбудовує діалог із читачем, демонструє свої емоції і власну систему оцінювання, ніби запрошуючи читача до діалогу та спільних дій.

Емоційна оцінність виражена в заголовках такого типу мовними засобами різних рівнів. Перше місце в оцінному ряду належить лексиці. Слова, що в семантичній структурі значення містять оцінний компонент в денотативній та/або конотативній частині значення, концентрують у собі потужний потенціал позитиву. Так, заохочуючи читачів до подорожі, автори представляють локації як місце, де турист обов'язково відчує масу позитивних емоцій, і тому метафорично зображують їх як *рай*, *казку*, *свято*, *фєсрїю*, *перлину* тощо. Напр.: *Шарм-ель-Шейх: туристичний рай у Єгипті* (А. Мурадов, 19.09.2018); *Флорида – рай для відпочинку* (М. Зверук, 27.05.2018); *Гуанчжоу – рай для туристів* (О. Броскова, 9.09.2018); *Дикий рай – Шрі-Ланка* (О. Бережнюк, 22.10.2014); *Подорож до середньовічної казки. Прекрасний Рейн* (Є. Перуцька, 22.09.2013); *Амстердам – казка на Амстелі* (А. Гузій, 8.12.2013); *Мальдіви – казка тисячі островів* (Я. Сахневич, 2015); *Київ – місто свята* (Д. Бабій, 27.01.2020); *Неаполітанська фєсрїя від А до Я* (Ю. Свищ, 29.04.2018); *Ульцинь – піратська перлина Чорногорії* (А. Нікуліна, 20.04.2020); *Перлина Карпат* (А. Бондаренко, 30.09.2015).

Молоді автори активно послуговуються метафорами, створюючи віртуальний світ, у якому багато радості і щастя. За допомогою цього різновиду тропів вони формують у читача установку, готовність до подорожей.

Окрему групу стимуляторів позитиву становлять лексеми-прикметники, пряме або переносне значення яких насичує заголовок яскравими емоціями, що передаються лексикограматичними засобами. Здебільшого це прикметники та дієприкметники на позначення

позитивних характеристик предмета, процесу чи явища. У таких випадках об'єкт опису представлено як *фантастичний, унікальний, незабутній* (про якусь конкретну подорож), *райський, казковий, мальовничий* (про острів – Родос, Балі, Сицилію, Сардинію тощо), *прекрасний, таємничий, казковий, затишний, спокійний, гостинний* (про те чи те місто). «Позитивні означення» перенасичують весь хронотоп тексту і часом являють собою форми суперлатива: ранок – **казковий**, зимова чи літня екскурсія – **захоплива**, країна – **сонячна**, дорога – **найкрасивіша**, ліси – **найпоетичніші**, а вечірні побачення – **найромантичніші**. Все в заголовку спрямоване на створення ситуації позитивного емоційного «вибуху», формування передсмаку поїздки, готовності до подорожі.

Надзвичайно дієвими з погляду експресії є заголовки, побудовані на принципі контрасту, що передається лексемами-антонімами різних частин мови, напр.: **Великий світ у маленькій чащі** (Я. Котляренко, 25.11.2015); **Біла фортеця край Чорного моря** (А. Іванова, 13.03.2021). Використовують автори і контекстуальну антонімію: **Балатон – перлина чи «калюжа» Центральної Європи?** (А. Горіна, 1.11.2020); **Ліс, бруд, холод? Чи похід, пісні та друзі?** (М. Сусло, 26.09.2018). Антоніми привертають увагу читача, активізують інтерес до читання.

Іноді контраст увиразнюється на тлі фонових знань. Так, заголовок **«Зимові свята у Нігерії»** (Т. Горбань, 18.11.2018) протиставляє поняття ‘морозу’ і ‘спеки’ лише у випадку, якщо читач знає, у якій кліматичній зоні розташована ця країна. Перцептивний гачок приховано в позамовній площині, але це не зменшує оцінної потужності заголовка, а, на наш погляд, навпаки, збільшує її.

Комунікативний рівень

Дослідження свідчить, що саме в заголовку проявляються найактивніше комунікативні інтенції автора: він за допомогою перцептивних гачків заохочує відвідувачів сайта до прочитання текстів про подорожі в різні міста і країни і до квазіспілкування через ці тексти.

Налаштування на комунікацію стимулює до передбачення запитань читача, який виступає у ролі віртуального співрозмовника. Наприклад: **Гастротур Сардинією: що варто спробувати?** (Є. Окушко, 16.02.2022); **Подорож Краковом. Що варто побачити в місті?** (К. Калужна, 15.02.2022); **Чорногорія...Яка вона?** (А. Загорна, 13.12.2020); **Венеція взимку: варто чи ні?** (О. Фінаєва, 12.12.2020); **Відпочинок на Барбадосі – чим здивує острів на Карибах?** (З. Чернова, 13.02.2023); **Різномар'я Карибських островів – який обрати?** (П. Лешкович, 22.02.2022). Особливістю цих конструкцій є чітко виражене теморематичне спрямування, де автор задає тему, а віртуальний читач (через автора) ставить запитання.

Орієнтація на комунікацію передається формами звертань: **Мамо, я закохалася ... в Мюнхен** (Н. Присяжнюк, 13.06.2021); **Мамо, я в Дубаї!** (Р. Зайналова, 1.07.2018); **Привіт, красуне Ріго, або Подорож до Прибалтики** (Д. Віскушенко, 1.02.2022); **Ахой, Чехіє, або Дольче Віта у Празі** (М. Красовська (30.09.2020); **Париже, я люблю тебе!** (К. Самойленко, 30.12.2018). У таких випадках співбесідником є або людина, або місто, якому метафорично присвоєно ознаки живого організму, живої істоти, з якою можна поспілкуватися.

Присутні у заголовках і звертання до читача як комунікативний прийом: **Яку кухню обираєш ти?** (Д. Бакаржієва, 30.09.2015).

Читач настільки важливий для автора, що останній впевнений, що має з ним поле спільних інтересів, і це не лише подорожі, а й перегляд улюблених фільмів, натяк на які демонструють прецедентні тексти, про які йшлося вище, читання улюблених книжок, пісень тощо. Наприклад: **Новий Орлеан – їсти, милуватися, відпочивати** (І. Бородін, 15.02.2022). У цьому прикладі вбачаємо асоціативну паралель із американським кінофільмом «Їсти, молитися, кохати», де головну роль грає Джулія Робертс (2010).

Комунікативна інтенція може передаватися безпосередньо, вживанням наказових форм дієслова, як заклик до певної дії, напр.: *Врятуйтесь від буденності в Замку Радомисль* (А. Загорна, 1.12.2020); *Готуйте лижі: бюджетні гірськолижні курорти* (А. Козінцева, 10.01.2022); *Шоколадний Олімп: знайдіть ідеальні смаколики* (Д. Чабанова, 31.12.2021); *Хочете нові враження? Ідьте в Індонезію* (К. Скобелева, 23.06.2019); *Нойшванштайн: зможеш вимовити – сміливо їдь!* (В. Ткаченко, 19.05.2020); *Спробуйте Грузію на смак: топ-5 найсмачніших національних страв* (А. Нікуліна, 27.09.2018). Часом автор пропонує здійснити якісь спільні дії: *Подорожуймо мовами* (А. Зіміна, 25.01.2021).

Також спонування може передаватися за допомогою прислівника: *Казкова Лапландія. Мерцій до Санта Клауса* (В. Юрченко, 20.02.2021).

Інколи заохочення до спільної дії передано за допомогою дієслівних форм теперішнього часу або майбутнього доконаного виду, які знімають категоричність наказового способу і підкреслюють взаємоузгодженість дій, є констатацією задуманої дії. Напр.: *Летимо в теплі краї: де дешево відпочити на Новий рік* (А. Козінцева, 12.12.2021); *Ніяких Мальдів. Ідемо до Болгарії* (М. Козлова, 17.11.2019); *Зустрінемося в Тарту!* (Д. Гринченко, 24.06.2018); *Потанцюємо? Чим вражають латиноамериканські танці* (А. Лисенко, 11.05.2017).

5. Висновки

1. Слослові доміанти у заголовках текстів туристичного спрямування, розміщених на сайті Otiumportal, формуються концептами, що відображають феномен туризму – «подорож», «топос», тобто місце, куди здійснено подорож, «емоції», що супроводжують поїздку, а також форми виявлення комунікативних інтенцій.

2. Функціональними характеристиками заголовка є його семантичні (слослові), естимативні і комунікативні властивості, виражені в тексті мовними засобами різних рівнів.

3. У заголовках домінують номінації топосу, в системі текстів цього жанру вони займають провідне місце.

4. Слослове розгортання заголовків відбувається різними способами: через дефініцію топосу, деталізацію (в тому числі у формі подвійного заголовка), або прецедентний текст.

5. Естимативні характеристики проявляються на лексико-семантичному рівні через метафори і образи раю, казки, свята, феєрії.

6. Комунікативні інтенції передаються безпосередньо – формами звертань, вживання дієслів у наказовому способі, запрошення до спільної дії тощо або опосередковано – через темо-рематичне членування речення, де ремою виступає запитання, яке, на думку автора, має бути важливим для читача.

7. З погляду синтаксичної структури функціонально активними є заголовки у формі простого речення, де присудок, підкреслюючи ознаки підмета, відділяється від нього тире. Заголовки, що передають семантику доповнення, виступають у формі сурядного зв'язку із сполучником сурядності **або**. Окремим видом є заголовки-мінітексти, презентовані двома реченнями.

References

- Anufrieva, N. (2019). Structural and semantic specificity of newspaper headlines. *Naukovyi Visnyk Mizhnarodnoho Humanitarnoho Universytetu [Scientific Bulletin of International Humanitarian University]*, 38(3), 7-9 (in Ukrainian).
- Batsevych, F. (2000). *Basics of communicative deviatology*. Lviv: The Ivan Franko National University of Lviv (in Ukrainian).
- Vydaichuk, T. (2017). Lexemes *meaning* and *sense* in the language practice of Ukrainians. *Studiafilologica*, 9, 115-119 (in Ukrainian).
- Grammar of modern Ukrainian literary language. Morphology*. (2017). Kyiv: Vydavnychyj dim Dmytra Buraho (in Ukrainian).
- Zhovtianska, V. (2012). *Transformations of meaning in the sociocultural space*. Kirovohrad: Imeks-LTD (in Ukrainian).
- Zaitseva, S. (2021). The functions of headlines in online news journalism as a means of informing about scientific achievements. *Innovative pathway for the development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries*. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 173-188 (in Ukrainian).
- Koroliova, V. (2011). Expressive potential of evaluative names of persons in the structure of an artistic text. *Suchasni Problemy Movoznavstva ta Literaturonnavstva [Modern Problems of Linguistics and Literary Criticism]*, 15, 347-350 (in Ukrainian).
- Kosmeda, T. (2000). *Axiological aspects of pragmalinguistics*. Lviv: The Ivan Franko National University of Lviv (in Ukrainian).
- Kudriavtseva, L., Diadechko, L., Dorofieieva, O., Filatenko, I., & Chernenko, H. (2005). Modern studies of mass media discourse: expression – influence, manipulation. *Movoznavstvo [Linguistics]*, 1, 58-66 (in Ukrainian).
- Kuznietsova, T. (2010). *Axiological models of mass media information*. Sumy: Universytetska knyha (in Ukrainian).
- Lakomska, I. (2020). Headline of mass media in the plane of linguistic analysis. *Dialoh: Media-Studii [Dialogue: Media-Studios]*, 26, 84-95 (in Ukrainian).
- Mala, Yu. (2015). A newspaper headline as a means of expression in political discourse. *Visnyk Donetskoho Natsionalnoho Universytetu. Ser. B : Humanitarni Nauky [Bulletin of Donetsk National University. Series B: Humanities]*, 1-2, 155-159 (in Ukrainian).
- Marynenko, I., & Shumarova, N. (2021). Concept space of headlines (on the material of media texts on the topic of COVID-19). *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, 2 (79), 22-36 (in Ukrainian).
- Marynenko, I., & Mykhailenko, V. (2020). Grammatical structure of a headline of modern Ukrainian media. *Naukovi Zapysky. Serii Filolohichni Nauky [Scientific Notes. Series Philological Sciences]*, 367-375 (in Ukrainian).
- Mykhailenko, V. (2013). Headline complex as a basic element of a journalistic text. *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, 50, 239-244 (in Ukrainian).
- Pavliuk, L. (2010). Headline in mass media discourse: semantic-content features and functional-structural types. *Tele- ta Radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, 9 (2), 285-292 (in Ukrainian).
- Radziievska, T. (1996). Value orientations in semantics of language units, *Movoznavstvo [Linguistics]*, 1, 14-19 (in Ukrainian).
- Radziievska, T. (2018). *Discursive spaces: historical-linguistic dimension*. Kyiv: DP “Informatsiino-analitychne ahentstvo” (in Ukrainian).
- Rizun, V. (1996). *Literary editing*. Kyiv: Lybid (in Ukrainian).

Rizun, V., Mamalyha, A., & Feller, M. (1998). *Essays about the text. Theoretical issues of communication and text*. Kyiv: RVTs "Kyivskyi universytet" (in Ukrainian).

Safonik, L. (2021). Difficulties in distinguishing the logical-linguistic terms "sense" and "meaning". *Liudynoznavchi Studii, Zbirnyk Naukovykh Prats Drohobyt'skoho Derzhavnoho Pedagogichnoho Universytetu. Serii "Filosofia" [Human Studies, Collection of Scientific Works of Drohobych State Pedagogical University. Series "Philosophy"]*, 4, 230-241 (in Ukrainian).

Synyt'sia, A. (2017). Can there be *sense* without *meaning* or *meaning* without *sense*?. *Kultura Slova [Culture of Word]*, 86, 185-194 (in Ukrainian).

Suima, I. (2017). Questions as a communicative specification of speech intention. *Linhvistyka. Linhvokulturolohiia [Linguistics. Linguoculturology]*, 11, 136-146 (in Ukrainian).

Chabanenko, V. (2002). *Stylistics of expressive means of the Ukrainian language*. Zaporizhzhia: Vyd-vo ZDU.

Shulska, N., & Zinchuk, R. (2021). Communicative and functional potential of headlines in the language of modern media. *Vcheni Zapysky TNU Imeni V. I. Vernadskoho [Scientific Notes of V.I. Vernadsky Taurida National University]*, 32(71), 220-225 (in Ukrainian).

Shulska, N., Kostusiak, N., & Rymar, N. (2021). Communicative and logical strategies for creating the headlines in the modern online media (on the example of regional publications). *Vcheni Zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho [Scientific Notes of V.I. Vernadsky Taurida National University]*, 32(71), 250-256 (in Ukrainian).

Submitted 12.08.2023

Список літератури

Ануфрієва, Н. (2019). Структурно-семантична специфіка газетних заголовків. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету* 38(3), 7-9.

Бацевич, Ф. (2000). *Основи комунікативної девіатології*. Львів: ЛНУ імені Івана Франка.

Видайчук, Т. (2017). Лексеми *смысл* і *сене* у мовній практиці українців. *Studiafilologica*, 9, 115-119.

Грамматика сучасної української літературної мови. Морфологія. (2017). Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.

Жовтянська, В. (2012). *Трансформації смислу в соціокультурному просторі*. Кіровоград: Імекс-ЛТД.

Зайцева, С. (2021). Функції заголовків у новинній інтернет-журналістиці як засіб інформування про наукові досягнення. *Innovative pathway for the development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries.*: Baltija Publishing, 173-188,

Корольова, В. (2011). Експресивний потенціал оцінних найменувань осіб у структурі художнього тексту. *Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства*, 15, 347-350.

Космеда, Т. (2000). *Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка.

Кудрявцева, Л., Дядечко, Л., Дорофєєва, О., Філатенко, І., Черненко, Г. (2005). Сучасні дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив, маніпуляція. *Мовознавство*, 1, 58-66.

Кузнецова, Т. (2010). *Аксіологічні моделі мас-медійної інформації*. Суми: Університетська книга.

Лакомська, І. (2020). Заголовок мас-медіа у площині лінгвістичного аналізу. *Діалог: Медіа-студії*, 26, 84-95.

Мала, Ю. (2015). Газетний заголовок як засіб експресивізації в політичному дискурсі. *Вісник Донецького національного університету*. Сер. Б : *Гуманітарні науки*, 1-2, 155-159.

Мариненко, І., Шумарова, Н. (2021). Концептний простір заголовків (на матеріалі медіатекстів на тему COVID-19). *Наукові записки Інституту журналістики*, 2 (79), 22-36.

Мариненко, І., Михайленко, В. (2020). Граматична структура заголовка сучасних українських медіа. *Наукові записки. Серія Філологічні науки*, 367-375.

Михайленко, В. (2013). Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту. *Наукові записки Інституту журналістики*, 50, 239-244.

Павлюк, Л. (2010) Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи. *Теле- та радіожурналістика*, 9, ч. 2, 285-292.

Радзівська, Т. (1996). Ціннісні орієнтації у семантиці мовних одиниць, *Мовознавство*, 1, 14-19.

Радзівська, Т. (2018). *Дискурсивні простори: історико-лінгвістичний вимір*. Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство».

Різун В. (1996). *Літературне редагування*. Київ : Либідь.

Різун В., Мамалига А., Феллер М. (1998). *Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту*. Київ: РВЦ «Київський університет».

Сафонік, Л. (2021). Труднощі розрізнення логіко-лінгвістичних термінів «смысл» і «значення». *Людинознавчі студії, Збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету. Серія «Філософія»*, 4, 230-241.

Синиця, А. (2017). Чи може бути *сене* без *смыслу* або *смысл* без *сене*? *Культура слова*, 86, 185-194.

Суїма, І. (2017). Питання як комунікативна конкретизація мовленнєвої інтенції. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія*, 11, 136-146.

Чабаненко, В. (2002). *Стилістика експресивних засобів української мови*. Запоріжжя: Вид-во ЗДУ.

Шульська, Н., Зінчук, Р. (2021). Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*, 32(71), 220-225.

Шульська Н., Костусяк Н., Римар Н. (2021). Комунікативно-логічні стратегії творення заголовків у сучасних онлайн-ЗМІ (на прикладі регіональних видань). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 32(71) 250-256.

Надійшла до редакції 12.08.2023