

УДК 811.161.2(075.8)

МОВНІ ЗАСОБИ УВИРАЗНЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНИХ МЕДІА

О. В. Тріщук, Н. М. Фіголь

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
просп. Перемоги, 37, Київ, 03056, Україна*

Висвітлено ефективність мовних засобів у заголовному комплексі, проаналізовано переваги заголовків із використанням тропів, розкрито розуміння поняття «вдалий заголовок».

Проаналізовано вітчизняний досвід дослідження та використання заголовків. Окреслено перспективи подальших досліджень та можливості застосування емоційно-експресивних мовних засобів у сучасних друкованих та електронних медіа. Крім того, розглянуто перспективи використання тропів для поліпшення ефективності журналістського тексту.

Узагальнивши усі попередні теоретичні напрацювання та за власними емпіричними дослідженнями, можемо виділити такі найважливіші переваги ефективного емоційного заголовка: невеликий обсяг; емоційно-експресивний вплив; привернення уваги читача. Засоби мовного увиразнення дають змогу збагатити вислів, що сприятиме активізації образної й емоційної пам'яті. Уже незаперечний той факт, що психологія сприйняття та ефективність впливу напряму пов'язані із застосованими мовними засобами.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше виділено переваги застосування мовних засобів у заголовному комплексі в сучасних друкованих та електронних медіа на конкретних прикладах.

***Ключові слова:** тропи, заголовок, метафора, антитеза, римування, ритмізація, омонімія, паронімія.*

Постановка проблеми. Заголовок є предметом зацікавлення багатьох науковців, які розглядали його з різних поглядів, загалом цікавлячись структурою, синтаксисом, проблемами функціонування, семантики (Е. О. Лазарева, І. Р. Гальперін, М. С. Тимошик, В. Ф. Іванов, О. Д. Пискач, В. Е. Шевченко та багато ін.) тощо. Підсумовуючи попередні дослідження, потрібно зазначити, що недостатньо уваги приділялося питанню специфіки використання мовних засобів у заголовках для привернення уваги читача. Однією з **актуальних проблем** сучасних досліджень стилістики газетних матеріалів є з'ясування способів та засобів увиразнення заголовків сучасних електронних медіа. Тому головною метою нашого наукового пошуку є комплексне вивчення лексико-семантичної специфіки газетного заголовка як мовної одиниці, з'ясування ефективності використання мовних засобів у заголовному комплексі, систематизація вже набутого досвіду та виявлення переваг і недоліків тропів у заголовку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науковець І. Р. Гальперін вважає, що заголовки різняться за синтаксичними, семантичними й структурними показниками [1, с. 18]. Заголовок — це фактично перше слово, з яким автор звертається до читача, це складник матеріалу, який висловлює головну думку журналіста й тему матеріалу, розташований окремо від тексту і є самостійною мовною одиницею.

На думку О. Д. Пискач, «найкращі газетні заголовки повинні відповідати таким критеріям: максимальна інформативність, об'єктивне відображення ідейно-тематичного змісту публікації, самотність і оригінальність, публіцистична гострота й експресивність, структурна завершеність й інтонаційна виразність, точність уживання лексем, нормативність тощо» [2, с. 413].

Сучасні українські науковці також активно цікавляться заголовними комплексами та пропонують власні концепції їх розуміння та класифікації, беручи за основу різні критерії.

Так, науковець М. С. Тимошик поділяє заголовки за тематичним принципом (тематичні прості, тематичні складні); за розташуванням у тексті (заголовок на шмуцтитуллі, заголовок шапкою, заголовок у розріз із текстом, заголовок у підбір із текстом, заголовок віконцем, заголовок боковиком); за формою зображення (нумераційні, літерні, німі) [3, с. 252–256].

За змістовим наповненням В. Й. Здоровега поділяє заголовки на інформаційні, спонукально-наказові, проблемні, констатуючо-описові, рекламно-інтригуючі [4, с. 108–109].

Залежно від оформлення В. Е. Шевченко поділяє заголовки на шрифтові та зображальні, водночас останні застосовуються для заміни назви рубрики, шапки або заголовка, наприклад у гороскопах замінюється назва символом знака зодіаку [5, с. 67].

В. Ф. Іванов за способом поліграфічного виконання виділяє заголовки набірні та клішовані; за призначенням, функцією, яку вони виконують на газетній шпальті, — основні, підзаголовки, внутрішні підзаголовки, надзаголовки, рубрики, шапки [6, с. 114].

Дослідники Г. В. Микитів та Т. В. Попруга класифікують заголовки за структурою: прості (складаються з одного речення); ускладнені (з кількох самостійних синтаксичних одиниць); заголовні комплекси (основний заголовок і підзаголовки різноманітної складності) [7, с. 235].

Цей досить розлогий перелік сучасних досліджень ще раз переконує в зацікавленості вітчизняних науковців проблемами заголовка, водночас засвідчує певну лакуну в досліджуваній проблематиці щодо мовного наповнення заголовного комплексу, а саме цей компонент може відповісти на основне запитання — завдяки чому виникає ефект вдалого заголовка, який впливає на читача та змушує прочитати матеріал.

Виклад основного матеріалу дослідження. Матеріалом дослідження обрано 195 періодичних друкованих та електронних видань, у яких було проаналізовано 350 заголовків. Заголовок як елемент структури тексту періодичного видання має на меті висловити основну думку повідомлення, але водночас привернути увагу

читача до матеріалу, що оприлюднюється. Отже, заголовок актуалізує найважливішу інформацію та впливає на читача. Науковці виділяють насамперед **номінативну** функцію заголовка, покликану лише назвати описувані в статті явища, події, осіб:

1. «Нью-Васюки Гончарука» [«Дзеркало тижня». 6 жовтня. 2019].
2. «Торговельний фронт» [«Дзеркало тижня». № 36. 28 вересня – 04 жовтня. 2019].
3. «Гра на лондонську публіку» [«Дзеркало тижня». № 35. 21–27 вересня. 2019].
4. «Дивні сервіси Пенсійного фонду» [«Дзеркало тижня». № 6. 16–22 лютого. 2019].
5. «Монетизація субсидій: передвиборний прогрес» [«Дзеркало тижня». № 9. 07–15 лютого. 2019].

Інформативні заголовки містять оперативну інформацію, яка розгорнуто подана у тексті:

1. «В Україні затримані російські диверсанти» [Об. 17.04.2019].
2. «Індію накрив смертоносний ураган» [Об. 03.05.2019].
3. «У Москві стріляли в людей на вулиці, багато постраждалих» [НП. 02.05.2019].
4. «Під Полтавою знову згоріло 60 гектарів стиглої кукурудзи» [«Україна Молода». 2 жовтня. 2019].
5. «Україна збільшила імпорт газу з ЄС на 44 %» [«Дзеркало тижня». № 36. 07 жовтня. 2019].

Заголовки рекламного типу беруть участь у створенні читацького очікування, очікування-прогнозу і виконують **рекламну** функцію:

1. «Створили тест, що діагностує синдром хронічної втоми» (gazeta.ua. 03.05.2019).
2. «Прикордонники запустили власну радіостанцію» (gazeta.ua. 03.05.2019).
3. «Savsung відкрила вихід на ринок «гнучкого» GalaxyFold» (Корреспондент.net. 23.04.2019).

Заголовки можуть також виконувати функцію **впливу та переконання**:

1. «Саме час схаменутися!» [«Дзеркало тижня». № 7. 2014].
2. «Намалюємо – будемо жити!» [«Дзеркало тижня». № 34. 2013].
3. «Зупини вогонь! Збережи природу!» [ГУ. 05.11.2010. С.7].

Загалом найважливішими функціями заголовка вважають **інформативну** й **рекламну**, проте переважно один заголовний комплекс може одночасно виконувати декілька функцій, що свідчить про його поліфункціональність.

Засобів актуалізації газетних назв дуже багато. Виразний заголовок може бути створено за допомогою будь-якого мовного засобу, якщо назва виконуватиме експресивну функцію привернення уваги читача та буде доцільною. Одним із найдієвіших мовних засобів, що створює неперевершену експресивність заголовків є **метафора** — «троп, побудований на вживанні слів у переносному значенні на основі подібності за кольором, формою, призначенням» [8, с. 123]. Влучні метафори сприяють образній характеристиці явища, немов підкреслюють приховані властивості предмета. У заголовках сучасних друкованих та електронних медіа ми виявили такі найяскравіші приклади:

1. «Прозора школа» [«Вінницька газета». 01.03.2019. № 10 (3419). С. 1].
2. «Живі гроші – за ощадливість» [«Вінницька газета». 04.01.2019. № 2 (3411). С. 1].
3. «Дім, де оселилася любов» [«Вінницька газета». 04.01.2019. № 2 (3411). С. 7].
4. «Палас серце Франції. Що варто знати про собор Нотр-Дам у Парижі» [«Громадське». 16.04.2019].
5. «“Золоті” гектари: хто ділить землю у Брюховичах під Львовом?» [«Вголос». 27.11.2017].

6. «Скільки ще людей покине човен “Україна”?» [«Вголос». 31.10.2016].

Різновидом переносного значення слова також є метонімія (перенесення ознаки з одного предмета за суміжністю), що активно застосовується в газетних заголовках для привернення уваги:

1. «На колінах перед Україною: як пройшли дебати між Зеленським та Порошенком» [«Громадське». 19.04.2019].
2. «Київ прокинувся. Як почалася Українська революція» [«Історична правда». 29.09.2018].
3. «Зал аплодував стоячи: як Святослав Вакарчук виступив з оркестром у Тернополі» [«20 хвилин». 12.04.2019].
4. «У Львові розпочався марафон читання «Кобзаря» шрифтом Брайля» [«Україна Молода». 16.03.2019].
5. «Рада ухвалила закон про мову» [«Україна Молода». 25.04.2019].
6. «Бісяться не на жарт: Росія готувала провокації напередодні об'єднавчого собору» [«Україна молода». 14.12.2018. № 137].
7. «Вінницький Прозорий офіс ділиться досвідом» [«Вінницька газета». 18.01.2019. № 4 (3413). С. 2].

Про неабияку майстерність автора свідчить використання для увиразнення матеріалу заголовків із синекдохою (перенесення ознаки частини від цілого):

1. «Руки хірурга не мають права помилятися» [«Голос України». 24.12.2005. № 5 (3745)].
2. «Скрізь стирчать американські вуха» [«Голос України». 14.02.2001. № 27 (4527)].
3. «Пам'ятаймо, наш голос – це не просто позначка в бюлетені» [«Голос України». 30.10.2001. № 205].
4. «За своє життя він прийняв стільки Сколіозів та Остеохандрозів, що й не порахувати» [«Здоров'я сьогодні». 02.05.2004. № 50. С. 6].
5. «Інфляція подорожчання будматеріалів – і ми знову стоїмо з простягнутою рукою» [«Закоб'їзнес». 31.01.2011. № 17. С. 10].

Лексичний пласт мови є активним джерелом привернення уваги читачів, чому сприяє використання таких мовних засобів, як антоніми, синоніми, омоніми, пароніми. Для увиразнення протилежності чи підкреслення несумісності, привернення уваги до непеєднуваності певних явищ журналісти часто використовують у заголовках антитезу. «*Антитеза* (гр. antithesis) — стилістична фігура, побудована на підкресленому протиставленні протилежних явищ, понять, думок,

почуттів, образів, в основі якої лежить антонімічна пара (загальномовна або контекстуальна)» [8, с. 68]:

1. «Полонне: знайомий незнайомиць» [«Тиждень». 01.02.2019 № 6 (586)].
2. «Соціолог Данило Судин: “Під час криз цікавтеся ймовірностями, а не точними відповідями”» [«Дзеркало тижня». 25.04.2019. № 15].
3. «Новий “мовний” закон захищатиме українську і заохоченнями, і штрафами» [«День». 26.04.2019. № 77. С. 5].
4. «Батіг і пряник для КС» [«Закобизнес». 13.04.2019. № 14. С. 3].
5. «Меншість поважає вибір більшості: як соцмережі відреагували на перемогу Зеленського» [«Громадське». 22.04.2019].
6. «Світло в темній кімнаті донорів. Що треба знати про реформу системи крові» [«Громадське». 16.03.2019].
7. «Незаконне збагачення тепер законне. Що змінює рішення Конституційного суду, і хто точно йому зрадіє» [«Громадське». 01.03.2019].
8. «Ненависть і любов» [«Україна молода». 12.04.2019. № 42].
9. «Безцінний дар чи яблуко розбрату?» [«Известия». 25.04.03. № 74. С. 7].
10. «Від бідності до багатства» [«Український тиждень». 24.10.17. № 42(518)].
11. «Мрія чи дія Зеленського: щоб прозорі стіни адміністрації не стали мильною бульбашкою» [«Українська правда». 26.03.2019. 10:12].
12. «Суд про війну та мир: чого чекати від трибуналу ООН у справі про напад РФ на Азові» [«Українська правда». 16.04.2019. 19:37].
13. «Батоги і пряники: як вербували в агенти КДБ та ким вони були» [«Україна Молода». 04.10.2019. № 111].

Автори газетних матеріалів часто використовують *омоніми*, які створюють у тексті ефект дотепності, пародійне чи комедійне забарвлення назви, стилістичної витонченості. Омоніми є основою для створення каламбурів, що особливо характерно для текстів сучасних медіа.

1. «Мова про мову» [«Україна Молода». 10.02.2005. № 32. С. 22].
2. «Де межа: Закарпатський драмтеатр знаходиться на межі закриття» [«День». 17.11.2006. № 187. С. 15].
3. «Під покровом від Покрови» [«Україна Молода». 18.02.2009. С. 17].
4. «Чи не відсирів порох: чим запам’ятався п’ятий президент України» [«Конкурент». 17.01.2019].
5. «Мессі як месія» [«Україна Молода». 03.10.2008].
6. «Рая, вигнана із “раю”» [«Україна Молода». 03.09.2008].

У заголовних елементах сучасних друкованих та електронних медіа активно використовують ще одне мовне явище — *паронімію*, яка допомагає актуалізувати прийоми гри слів. Як зазначає О. Д. Пономарів, «паронімія для створення каламбурів виявляється набагато придатнішою, ніж омонімія, оскільки близькість звучання, а не точний звуковий збіг дає більші можливості для змалювання відповідних ситуацій. У паронімії ширші можливості асоціативних зв’язків» [8, с. 52]:

1. «Допомога “хрустким” і “хрумким” суглобам» [«Здоров’я Сьогодні». 04.05.2006. № 217. С. 4].

2. «Громадянські права і громадський транспорт» [«Українська правда». 01.04.2006. № 43. С. 21].

3. «Атрофія трофеїв. Як Україна може скористатись вразливими сторонами російської політики у ЄС?» [neweurope.org.ua. 10.12.2018].

4. «Компанія Fakro зазнала поразки у своїй брудній кампанії проти VELUX» [okna.ua. 26.06.2018].

5. «Покров чи все ж про кров?» [ТекстOver. 06.04.2017].

Крім лексичних мовних засобів, у заголовках активно застосовуються синтаксичні можливості мови. Широко вживана у заголовних комплексах сучасної періодики *парцеляція* — «стилістична фігура, що ґрунтується на розділенні речень на відрізки з метою увиразнення, експресивності, динамізму, акцентуації мовлення» [8]:

1. «Порошенко у день виборів. Обіцяв не здаватись» [«Тиждень». 22.04.2019. № 17 (597)].

2. «Влада має спиратися на ЗМІ. Але не ногами» [obrii.com.ua («Обрії Ізюмщини»). 03.06.2011].

3. «Петро Порошенко впевнено виграв... За кордоном» [«Українська правда». 01.04.2019].

4. «Порошенко-президент так і не зміг впоратися з Компартією. Або не захотів» [«Вголос». 12.04.2019].

5. «Не брати. І навіть не родичі. “Триєдність” українців, білорусів та росіян – міф» [«Вголос». 12.04.2019].

6. «Всі на великий розпродаж! Замків!» [«Вголос». 06.11.2017].

Випадки *римування* та *ритмізації* також активно застосовують у сучасній періодиці. Жоден читач не залишиться байдужим і обов’язково зверне увагу на такий матеріал:

1. «“Раз, два, три – Путіне, іди!” На акціях протесту в Росії вимагали відставки президента» [GORDONUA.COM. 12.06.2017].

2. «Змагання юних на “Подільських струнах”» [«Вінниччина». 2012. № 27].

3. «Дружно прибирали в парку Дружби» [«Вінниччина». 2012. № 26].

4. «“Хто живий, в ряд ставай – здобувати рідний край!”: історія ветерана дивізії “Галичина”» [«Вголос». 05.01.2018].

5. «Поки грубий схудне — худий здохне» [«Вголос». 14.08.2017].

6. «Воюємо чи... танцюємо» [«Вголос». 28.07.2016].

7. «Нічого, нічого, що ми живем убого» [«Український тиждень». 20.10.2017. № 42 (518)].

8. «Падав сніг, падав сніг, для усіх-усіх-усіх...» [«Український тиждень». 01.11.2011. № 196].

9. «Каша хвалилася, що з маслом родилася» [«Вінницька газета». 01.02.2019. № 6 (3415). С. 7].

10. «Квартиру дали – одразу й забрали» [«Україна молода». 05.01.2010. № 001].

11. «Співай, реп читай, гроші заробляй» [«Україна молода». 16.01.2010. № 008].

12. «Фініта ла Фелічита: італійського співака Аль Бано назвали загрозою нацбезпеці України» [«Громадське». 13.03.2019].

13. «Казка про казку, або Як Європа турбувалась, коли Україна мордувалась» [«Вголос». 16.11.2016].

Разом із власне авторським римуванням існує римування поетичне (перифразовані рядки відомих народнопоетичних чи літературних творів), яке популярне на сторінках сучасної електронної та друкованої періодици.

1. «Як закарпатці через мінне поле колядувати ходили» [zakarpatpost.net. 19.02.2018].

2. «Мені тринадцятий минало, а я збирав мільйони на YouTube, або Чому дитячі відеоблоги успішні» [«MediaSapiens». 16.05.2018].

3. «Скажи мені, на що ти витрачаєш свої мільйони, і я скажу, хто ти» [«Дзеркало тижня». № 33. 13 вересня. 2019].

4. «“Я на сторожі коло них...”: на Черкащині відгримів шостий “ШЕ.FEST”» [«Україна Молода». 04.10.2019. № 111].

5. «Для угоди нема поганої погоди» [«Україна Молода». 06.10.2007. С. 12].

6. «А за нею Гіві, як барвінок, в'ється» [«Україна Молода». 17.02.2008. С. 17].

7. «Чом ти не прийшов, як Мороз зійшов?» [УМ. 01.02.2002. С. 4].

8. «Кохайтеся, чорнобриві, та не перед відеокамерою» [«Україна Молода». 05.01.2002. С. 10].

9. «Реве та стогне бідний Рева, український нарід все зжера...» [«Вголос». 14.08.2017].

Висновки. Отже, здійснивши дослідження, ми на численних прикладах переконались, що фактично всі мовні засоби можуть бути джерелом та матеріалом для створення емоційно-експресивних заголовків з метою привернення уваги читачів. Найбільше наповнені експресією метафори та антитези, що на основі подібності та контрасту описуваних явищ дають яскравий емоційно-експресивний ефект та спонукають прочитати матеріал. Для створення цікавих каламбурів, гри слів активно використовуються омонімія та паронімія. Варто також зазначити, що не лише лексичний пласт мови активно застосовується зі стилістичною метою для увиразнення певного заголовка, а й синтаксичні засоби увиразнення, такі як парцеляція, ритмізація, римування, що вдало працюють у заголовному комплексі.

Узагальнивши усі попередні теоретичні напрацювання та за власними емпіричними дослідженнями, можемо виділити такі найважливіші переваги ефективного емоційного заголовка: невеликий обсяг, емоційно-експресивний вплив, привернення уваги читача. Засоби мовного увиразнення дають змогу збагатити вислів, що сприятиме активізації образної й емоційної пам'яті. Уже незаперечний той факт, що психологія сприйняття та ефективність впливу напряму пов'язані із застосованими мовними засобами, що й може бути перспективою для подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва : Наука, 1981. 139 с.
2. Пискач О. Д. Стилiстичнi можливостi газетних заголовкiв (на матерiалi закарпатської перiодики 1999–2000 рокiв). Вiсник Харкiвського ун-ту. Серiя: «Фiлологiя». 2004. Вип. 42. № 632. С. 412–416.
3. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практик. посiб. 2-ге вид., перероб., стереотипне. Київ : Наша культура i наука, 2006. 560 с.
4. Здоровега В. Й. Теорiя i методика журналістської творчостi: пiдруч. 2-ге вид., перероб. i допов. Львiв: ПАiС, 2004. 268 с.
5. Шевченко В. Е. Заголовки як спосiб впливу на суспiльну свiдомiсть. Науковi записки Луганського педагогiчного унiверситету. Серiя: «Фiлологiчнi науки». У 3-х т. Т. 1. 2004. Вип. 5. С. 388–397.
6. Иванов В. Ф. Технiка оформлення газети : курс лекцiй. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2000. 222 с.
7. Микитiв Г. В., Попруга Т. В. iнтерпретацiя газетних заголовкiв у сучасному iнформацiйному просторi. Вiсник Запорiзького нацiонального унiверситету. 2010. № 1. С. 233–237.
8. Пономарiв О. Д. Стилiстика сучасної української мови : пiдруч. 3-тє вид., перероб. i допов. Тернопiль : «Навчальна книга – Богдан», 2000. 248 с.

REFERENCES

1. Galperin, I. R. (1981). *Tekst kak obekt lingvisticheskogo issledovaniia*. Moskva : Nauka (in Russian).
2. Pyskach, O. D. (2004). *Stylistychni mozhlyvosti hazetnykh zaholovkiv (na materialy zakarpatskoi periodyky 1999–2000 rokiv)*: Visnyk Kharkivskoho un-tu. Seriya: «Filolohiia», 42, 632, 412–416 (in Ukrainian).
3. Tymoshyk, M. S. (2006). *Knyha dlia avtora, redaktora, vydavtsia*. 2-he vyd., pererob., stereotypne. Kyiv : Nasha kultura i nauka (in Ukrainian).
4. Zdoroveha, V. Y. (2004). *Teoriia i metodyka zhurnalistskoi tvorchosti*. 2-he vyd., pererob. i dopov. Lviv: PAIS (in Ukrainian).
5. Shevchenko, V. E. (2004). *Zaholovky yak sposib vplyvu na suspilnu svidomist: Naukovi zapysky Luhanskoho pedahohichnoho universytetu*. Seriya: «Filolohichni nauky». U 3-kh t. T. 1, 5, 388–397 (in Ukrainian).
6. Ivanov, V. F. (2000). *Tekhnika oformlennia hazety : kurs lektsii*. Kyiv : T-vo «Znannia», KOO, (in Ukrainian).
7. Mykytiv, H. V., & Popruha, T. V. (2010). *Interpretatsiia hazetnykh zaholovkiv u suchasnomu informatsiiomu prostori*: Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu, 1, 233–237 (in Ukrainian).
8. Ponomariv, O. D. (2000). *Stylistyka suchasnoi ukrainskoi movy*. 3-tie vyd., pererob. i dopov. Ternopil : «Navchalna knyha – Bohdan» (in Ukrainian).

LANGUAGE TOOLS OF HEADLINES IN CONTEMPORARY MEDIA

O. V. Trishchuk, N. M. Fihol

*Publishing and Printing Institute of National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»,
37, Peremoha Ave., Kyiv, 03056, Ukraine
figol_nadija@ukr.net, triov@ukr.net*

The article deals with the effectiveness of language tools in the headline complex. It analyses the advantages of headlines using tropes and reveals an understanding of the concept of “successful headline”.

The article analyses the domestic experience of researching and using emotionally colored headlines. The perspectives of further scientific researches and possibilities of using emotionally expressive language tools in modern print and electronic media have been outlined.

In addition, the perspectives of using tropes to improve the effectiveness of journalistic text are discussed. The purpose of our study was to find out the effectiveness of language use in the headline complex, to systematize the experience gained and to identify the advantages and disadvantages of tropes in the headline.

Summarizing all the previous theoretical findings and empirical research, we can distinguish the following important advantages of an effective emotional headline: small volume; emotional and expressive influence; attracting the reader's attention. Language tools enrich the expression, which will enhance the imagery and emotional memory. It is undeniable that the psychology of perception and the effectiveness of influence are directly related to the language used.

Among the methods used to conduct the study are the following: descriptive method, analysis and synthesis have been used to highlight the benefits of emotionally colored headers, characterize their effectiveness, formulate on this basis the requirements for them; typologization has allowed highlighting the advantages of using tropes in the headline, to determine their characteristics.

The scientific novelty is that for the first time the advantages of the use of language tools in the headline complex in modern electronic media have been highlighted by concrete examples.

The results of the study and the suggested recommendations can be used to understand the specifics of the emotionally colored headline, to apply the recommendations in journalistic, editorial practice to create new, accurate, relevant headlines.

Keywords: *tropes, headline, metaphor, antithesis, rhyming, rhythmization, homonymy, paronymia.*

Стаття надійшла до редакції 22.05.2019.

Received 22.05.2019.