

**Судук І. І.**

Інститут гуманітарної підготовки та державного управління  
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

## ЛІНГВІСТИЧНІ ТА ПАРАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ І ЛІДІВ ТА ДОПИСІВ-МОТИВАТОРІВ В УКРАЇНСЬКИХ ДОВІДКОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛАХ

*У статті проаналізовано особливості використання лінгвістичних та паралінгвістичних засобів у заголовках, лідах та дописах-мотиваторах українських розважально-довідкових інтернет-журналів «Пані» та «Коліжанка», які вони розміщують на своїх сторінках у соціальній мережі «Фейсбук». Зокрема виявлено, що автори вказаних журналів часто зашифровують імпліцитну інформацію в заголовках та лідах до рецептів задля вказівки на простоту приготування страв та економію часу й коштів, при цьому наголошуючи, що популярні страви, приготовлені в домашніх умовах, можуть бути більш корисними. Виявлено, що ця особливість аналізованого контенту є вдалим прийомом задля привернення уваги користувачів мережі та завжди викликає реакцію читачів у вигляді вподобань і поширень допису. Імпліцитна інформація може зашифровуватися також із метою заінтригувати читача, змусити його відкрити та прочитати допис або замислитися над його змістом. У дописах жартівливого змісту підтекстову імпліцитну інформацію використовують для того, щоб розвеселити реципієнта, зняти напругу. Серед лінгвістичних засобів, що використовують автори журналів «Пані» та «Коліжанка», виділено ще окличні речення, лексеми з оцінною семантикою, часто підсилені прислівниками зі значенням вищої міри ознаки, а також деякі художні засоби (гіперболу, порівняння, тавтологію), різні форми дієслова та лексеми зі значенням категоричності («будь-який», «усі», «жоден» тощо).*

*Під час дослідження описано також використання в заголовках, лідах та дописах-мотиваторах журналів «Пані» та «Коліжанка» низки параграфемних засобів: виділення ліду, заголовок чи його частини всіма великими літерами задля акцентування уваги читача на них; виділення певних слів і словосполучень за допомогою трьох крапок або тире; використання зображень, які служать тлом до змісту мотиваторів.*

*Зазначено, що наведені засоби оформлення заголовків лідів та мотиваторів в проаналізованих журналах по-різному поєднуються в кожному конкретному випадку та є ефективними щодо привернення уваги читачів до матеріалу журналів, свідченням чого є кількість вподобань і поширень досліджуваних дописів.*

**Ключові слова:** *україномовний текстовий контент, інтернет-журнал, лінгвістичні та паралінгвістичні засоби привернення уваги читачів, параграфеміка, імпліцитна інформація, художні засоби, заголовок, лід, допис, мотиватор.*

### **Постановка проблеми в загальному вигляді.**

Нині популярним і перспективним напрямом досліджень є розгляд специфіки мовлення українського текстового контенту, що пояснюється нестачею його порівняно з російськомовним (журналісти констатують, що в мережі близько 60% контенту транслюється російською мовою [6]), недостатнім унормуванням, необхідністю проведення аналізу засобів і прийомів, які привертати б увагу читача.

### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

У науковій літературі наявні ґрунтовні дослідження, присвячені способам привернення уваги

інтернет-аудиторії (Т. Бондаренко) [2]. Крім того, лінгвісти приділяють увагу функціям заголовків інтернет-журналів новинного контенту (Н. Фіголь та А. Дедушкіна, А. Калиниченко). Тропам і фігурам у медіатекстах початку ХХІ століття присвячене дисертаційне дослідження Г. Черемхівки.

**Актуальність теми дослідження та виділення невиділених раніше частин загальної проблеми.** Всі названі вище напрацювання здійснюють аналіз мовного матеріалу, взятого

насамперед із новинних сайтів. Донині не були предметом уваги мовознавців лінгвістичні й паралінгвістичні особливості заголовків і лідів (коротких текстів із метою привернути увагу аудиторії до змісту матеріалу) україномовного контенту довідково-розважального змісту. Як стверджують Н. Фіголь та А. Дедушкіна, заголовок – це найважливіший засіб привернення уваги читача до публікації. Особливого значення ця властивість набуває в інтернет-ЗМІ, які борються за відвідувачів своїх сайтів і будь-яким способом намагаються залучити їх до читання матеріалів [7, с. 44]. До кожної статті додається лід, що доповнює заголовок, в якому використовуються додаткові засоби привернення уваги читача до матеріалу.

Джерелом фактичного матеріалу нашого дослідження стали дописи на фейсбук-сторінках інтернет-журналів «Пані» та «Коліжанка». Вибір матеріалу дослідження зумовлений тим, що автори обох журналів розробили оригінальний комплекс засобів привернення уваги до своїх дописів, реалізований у заголовках і лідах, завдяки чому їхні дописи відрізняються серед іншого подібного контенту. Крім того, заголовки й ліди до матеріалів цих журналів мають свою специфіку порівняно з інтернет-версіями відомих друкованих видань. Наприклад, інтернет-версія журналу «VOGUE» подає заголовки й ліди, не застосовуючи особливих засобів вираження експресивності, не використовуючи параграфеміку чи специфічні синтаксичні засоби. Наприклад, порівняємо фразу з журналу «VOGUE»: «Останній рік став переломним для модної індустрії і змінив потреби покупців» (VOGUE) (нами не відмічено жодного вподобання чи поширення протягом години з часу опублікування допису) та фразу журналу «Коліжанка»: «Лікуватися пагонами чорниці можна цілий рік!» (автори використали окличне речення й лексему із семантикою категоричності «цілий», допис набрав 8 вподобань і 4 поширення за 28 хвилин з часу опублікування).

Вказаним чинником зумовлена актуальність теми дослідження, адже, проаналізувавши специфіку використаних у журналах «Пані» та «Коліжанка» способів оформлення заголовків і лідів, можна зробити висновки щодо ефективності їхнього застосування (яку легко простежити саме на фейсбук-сторінках журналів, зваживши на кількість вподобань і поширень того чи того допису та зміст коментарів до нього) та виробити рекомендації щодо оптимального їхнього оформлення задля привернення уваги читачів до україномовного довідково-розважального текстового контенту.

Отже, **мета нашого дослідження** – проаналізувати використані в заголовках і лідах інтернет-журналів «Пані» та «Коліжанка» способи їхнього оформлення та ефективність використання на основі кількості вподобань і поширень того чи того допису, а також змісту коментарів до нього.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Насамперед зазначимо, що дописи в проаналізованих журналах – це переважно кулінарні рецепти, матеріали при моді, здоров'я тощо. В цих журналах переважають дописи-мотиватори – короткі написи, часто у віршованій формі (іноді цитуються відомі письменники чи інші видатні особистості), які спонукають читачів до певних вчинків, є привітаннями зі святами чи побажаннями, наприклад, побажання вдалого дня.

У змісті заголовків та лідів до кулінарних рецептів автори журналів зашифровують значну кількість імпліцитної інформації, причому імпліцитність, властива також і рекламним повідомленням (проаналізованим зокрема Ю. Грушевською та Н. Барабановою), часто поєднується з візуальним складником [4], тобто з деякими параграфемними засобами. В цьому зв'язку констатуємо, що автори проаналізованих журналів задля привернення уваги до своїх матеріалів використовують методи і прийоми рекламних повідомлень.

Аналізуючи використання авторами інтернет-журналів «Пані» та «Коліжанка» параграфемних засобів та погоджуючись із Н. Влох, використовуємо термін «параграфеміка» для позначення семіотичних одиниць, які маркують вербальну частину досліджуваного контенту шляхом графічної структуризації та пунктуаційної сегментації текстових фрагментів, несучи при цьому експресивне навантаження та вагомий прагматичний потенціал. Параграфемні засоби супроводжують мовлення і забезпечують надання йому різних конотацій [3, с. 111].

До параграфемних засобів відносять графічну сегментацію тексту і його розміщення, довжину рядка, проміжки, шрифт, курсив, підкреслення, колір, графічні символи, цифри, засоби іконічної мови (малюнок, фотографія, таблиця, схема, креслення), розстановку розділових знаків тощо [3, с. 112].

Розглянемо в дописах інтернет-журналів «Пані» та «Коліжанка» приклади вживання цих засобів та підтекстової імпліцитної інформації (тобто інформації, передавання якої, за визначенням Ф. Бацевича, відноситься до прихованих комунікативних намірів відправника тексту) [1, с. 158].

У багатьох лідах до дописів з рецептами автори вказують на те, що приготування страви не займе багато часу, або рецепт покроковий чи простий. Це має привернути увагу господинь насамперед із тієї причини, що економія часу для багатьох із них є важливою: в когось є велика сім'я, хтось поспішає на роботу, комусь треба швидко підготуватися до несподіваного приходу гостей тощо. Водночас, окрім імпліцитної інформації, кожен із заголовків та лідів до таких дописів містить додаткові засоби привернення уваги. Найчастіше це друкування заголовка чи окремих слів ліду всіма великими літерами: *ОСОБЛИВО СМАЧНИЙ ЛІТНІЙ ДЕСЕРТ! Все, що потрібно: ягоди, печиво і 30 хвилин вашого часу!* («Коліжанка»). Крім подання заголовка всіма великими літерами, автори оформили його як окличне речення, вжили оцінний прикметник зі значенням вищої міри ознаки (*особливо смачний*). Лід вказує на простоту приготування, невелику кількість інгредієнтів і на те, що приготування десерту не займе багато часу. На наш погляд, така комбінація лінгвістичних та паралінгвістичних засобів для оформлення заголовку й ліду до допису є ефективною й мимоволі привертає увагу до них (це підтверджується тим, що за годину з часу опублікування допису його двічі відмітили та 13 разів поширили).

Іноді автори використовують виділення всіма великими літерами тільки окремих слів у заголовку й ліді задля того, щоб акцентувати увагу саме на них: *КОРЖІ З НІЧОГО! ГОТЮЮ ЗАМІСТЬ ХЛІБА! БЕЗ ДРІЖДЖІВ і БЕЗ ДУХОВКИ!* («Коліжанка»). До того ж усі речення заголовка й ліду є окличними та в заголовку додатково використано гіперболу (зауважимо, що автори проаналізованого контенту художні засоби використовують, на жаль, рідко, попри те, що вживання тропів надає заголовкам і лідам експресивності, незвичності, оригінальності і, безперечно, може привернути увагу читача, навіть якщо це заголовок до рецепту). Крім того, проаналізовані заголовки і лід містять багато імпліцитної інформації: вказівка на те, що коржі готують замість хліба натякає, що вони, можливо, менш калорійні, ніж хліб, і сприятимуть схудненню; остання фраза натякає на економію часу; виділення слів «без дріжджів» обов'язково приверне увагу, адже дріжджове тісто потребує багато часу для приготування в домашніх умовах.

Активно відреагували читачі на допис із таким заголовком: *ТОРТ-СМЕТАННИК ІЗ ФРУКТАМИ ТА ЯГОДАМИ. БЕЗ ВИПІЧКИ.ПРОСТИЙ РЕЦЕПТ* («Коліжанка») (матеріал набрав 633 впо-

добання і 441 поширення за 12 годин). Тут автори журналу, окрім виділення всіма великими літерами, подають інформацію, на якій хочуть акцентувати увагу, як парцельоване речення. Останні два речення натякають на простоту приготування торта, отже, економію часу. Акцентування на словах «без випічки» містить імпліцитну інформацію про економію газу чи світла під час приготування десерту.

Проаналізувавши кілька таких дописів, можна зробити висновок, що автори журналу вміло використовують підтекстову імпліцитну інформацію, окличні та парцельовані речення, параграфемний засіб (виділення всіма великими літерами) задля того, щоб зацікавити читача, привернути його увагу до дописів журналу, виділяючи те, що для нього справді важливо, економить час і гроші, допоможе заслужити звання доброї господині або господаря (простота приготування багатьох страв, рецепти яких подають у журналі, може привабити й чоловічу аудиторію).

Зазначимо також, що автори журналу, формуючи заголовки і ліди до дописів, активно і вдало зашифровують імпліцитну інформацію не тільки в кулінарних рецептах, але й у дописах, що містять поради щодо збереження здоров'я, наприклад: *«Вода з медом вижене паразитів, допоможе схуднути і багато іншого!»* («Коліжанка») (за 4 хвилини допис набрав 10 вподобань і 5 поширень). Безперечно, читачів заінтригувало словосполучення «і багато іншого». Задля того, щоб дізнатися, що саме автори мають на увазі, читачам доведеться прочитати допис. Таким чином інтернет-журнал досягає успіху в боротьбі за читача, яка є особливо актуальною в контексті того, що сучасні користувачі соціальних мереж більш схильні до простого гортання стрічки новин, аніж до прочитання змісту дописів [2, с. 249]. Увагу читачів також привернуло словосполучення «допоможе схуднути» (оскільки зайва вага може бути ознакою проблем зі здоров'ям) через простоту й доступність засобу: всього-на-всього «вода з медом». Додатково речення оформлено як окличне, використано доконаний вид дієслова, що натякає на ефективність засобу.

У багатьох заголовках і лідах до рецептів автори журналів так нашаровують засоби привернення уваги до них, що вони нагадують рекламні повідомлення, наприклад: *Варення-п'ятихвилинка з будь-якого виду ягід: жодного тривалого варіння, всі вітаміни зберігаються! Полуниця, вишня, смородина, малина... неймовірно!* («Коліжанка») (допис набрав 102 вподобання і 179 поширень за

13 годин). Як бачимо, заголовок містить пряму вказівку на недовгий процес приготування (прикладка «п'ятихвилинка»), лексеми зі значенням категоричності («будь-який», «всі», «жодний»), оцінний прислівник («неймовірно»). Обидва речення окличні, з параграфемних засобів використано три крапки, які мають подвійне значення: з одного боку вказують на те, що для варення можна взяти не тільки перелічені ягоди, а з іншого – візуально виділяють слово «неймовірно», додатково акцентуючи увагу на його змісті. Ефективність такого нашарування різних способів зацікавлення користувачів ми відзначаємо за кількістю вподобань і поширень допису.

У таких «рекламних» заголовках і лідах найтипівшим є комбінування лінгвістичних та параграфемних засобів: виділення частини заголовка або ліду всіма великими літерами; окличні речення; пунктуаційне виділення слів чи частин речень, на яких автори хочуть акцентувати увагу; оцінні прикметники; вираження вищого ступеня прояву ознаки (часто за допомогою прислівника «дуже»); обов'язкова імпліцитна чи експліцитна вказівка на те, що страву швидко і просто готувати і що вона не завдасть шкоди фігурі. Зрідка використовуються також і тропи, наприклад, гіпербола чи тавтологія задля акцентування на значенні слова, яке повторюється: *ШОКОЛАДНО-БАНАНОВИЙ РУЛЕТ БЕЗ БОРОШНА – смакота за 20 хвилин! Насичений шоколадний смак, ніжний крем на основі кисломолочного сиру і банану. Дуже смачно!* («Коліжанка»).

Крім того, на сторінці журналу часто пропонують читачам рецепти приготування популярних ресторанних страв чи розрекламованих продуктів у домашніх умовах, при цьому вдаючись до гіперболізації швидкості приготування таких страв (наприклад, кожен розуміє, що піцу за 5 хвилин приготувати не вдасться), експліцитно чи імпліцитно вказуючи на простоту їх приготування. Вказівка щодо приготування в домашніх умовах містить підтекстову інформацію про те, що страви, приготовлені вдома, можуть бути кориснішими за куплені, особливо дитячі ласощі. Такі дописи можуть привертати увагу ще й унаслідок того, що зазвичай подаються рецепти популярних улюблених страв. Отже, задля привабливання користувачів слід також вдало обирати й теми дописів (про це свідчить, наприклад, реакція на допис про приготування піци: за дві години його 19 разів відмітили і 24 рази поширили). Наведемо приклади заголовків до проаналізованих дописів журналу «Коліжанка»: *Піца на сковороді за 5 хвилин – простий рецепт. Швидко і дуже смачно!* (задля акцен-

тування уваги на простоті приготування пропонуваної піци автори виділяють словосполучення «простий рецепт» за допомогою тире); *Крем-сир «Філадельфія» лише з 3-ох інгредієнтів в домашніх умовах; На радість дітям: покроковий рецепт приготування батончика «Кіндер».*

На відміну від журналу «Коліжанка», журнал «Пані» частіше вміщує привітальні дописи іменикам дня, що є дуже популярним, адже багатьом читачам не вдається вигадувати оригінальні привітання самим, проте вони так чи інакше хочуть привітати знайомих чи рідних. Тому користувачі просто поширюють прочитаний у журналі вітальний допис усім знайомим-іменинникам. Доказом наших міркувань є те, що допис *Людмили, Люди, Людочки! З іменинами Вас!* («Пані») набрав 1400 вподобань і набагато більше поширень (2600). У цьому інтернет-журналі також використовують окличні речення, та, вітаючи іменинників, застосовують пошановану множини й написання займенника «Ви» з великої літери.

Іноді в журналі «Коліжанка» трапляються дописи-мотиватори, в яких використано порівняння. Такі дописи зазвичай розкривають певні особливості характеру чи поведінки людей: *Деякі люди, як прогноз погоди. Слухаю, але не вірю.* Попри те, що у двох коротких простих реченнях вміщене і порівняння, і ознака, покладена в основу зіставлення, ця компаративна конструкція містить чимало імпліцитної інформації та мимоволі змушує читача замислитися над дописом: якщо в нього є такі знайомі, пригадати їхню поведінку, усвідомити те, що прогноз погоди часто буває неправдивим, отже, йому довіряти не варто, так само, як і деяким людям, з якими ти спілкуєшся. Подібно прогнозу погоди, що прослуховується (а раптом вгадають!), так само іноді людину теж вислуховуєш (а раптом вона почне говорити правду!) просто за звичкою, не вірячи жодному її слову. Про те, що прийом закодування був успішним у порівняльній конструкції значного шару імпліцитної інформації щодо змушення читача обміркувати зміст цього зіставлення, свідчить наявність 40 вподобань під дописом.

Іноді серед дописів у проаналізованих журналах трапляються також і жартівливі, що супроводжуються такими параграфемними засобами, як «смайлики». Вони теж викликають жваву реакцію читачів. Як і в більшості жартів, комічний ефект тут досягається наявністю імпліцитної інформації. Комунікативна мета таких дописів подібна розповіданню анекдоту – насмішити реципієнта, зняти напругу [Корнева, с. 57]. Наприклад: *Якщо вас*

знають з хорошого боку, то вже стійте і не крутіться ☺ («Коліжанка») (допис набрав 713 вподобань і 281 поширення, отже, його комунікативна мета була досягнута); *Відкрити душу було нікому, тому відкрила холодильник...* («Пані») (732 вподобання і 219 поширень). Уживання трьох крапок у кінці цього допису вказує на значний пласт зашифрованої у ньому імпліцитної інформації. Попри гумористичність допису, він вказує на проблему: звичку жінок «заїдати» різні стресові ситуації, коли їх нікому вислухати чи підтримати. Кількість вподобань допису підтверджує, що багатьом читачкам ця проблема насправді знайома.

У журналі «Коліжанка» дописами-мотиваторами відповідного змісту намагаються іноді виховувати своїх читачів, наприклад: *Поверніть в моду доброту і щирість...* Свідченням того, ще це актуально для сучасного суспільства, є 847 вподобань і 188 поширень за 3 години з часу розміщення допису. З одного боку, вживаючи дієслово в наказовому способі, читачів спонукають до певних дій, з іншого – наявність трьох крапок у кінці речення-мотиватора змушує припускати, що ці риси нині стали «дефіцитними», «немодними», проте людям обов'язково потрібно їх набути для гармонії із собою і світом.

Особливо привертають увагу читачів дописи, присвячені дітям. Вони викликають жваву реакцію й можуть навіть коментуватися, незважаючи на те, що дописи-мотиватори користувачі зазвичай не коментують. Їхній зміст також імпліцитно може містити виховний складник. Перше речення допису містить категоричне твердження в формі окличного речення, яке має комунікативну мету переконати читачів, що дитина є саме скарбом, а не, скажімо, тягарем: *Моя дитина – це мій скарб!*; друге – віддає всіх дітей під Божу опіку: *Бережи, Боже, всіх діток на світі* («Коліжанка»). Мотиватор набрав 2844 вподобання, 750 поширень та 16 підтверджувальних коментарів (де читачі погоджуються зі змістом допису і додають від себе благословення дітям) за 10 годин з часу розміщення. Безумовна користь таких дописів, на наш погляд, полягає в тому, що вони об'єднують користувачів мережі, не викликаючи дискусій із взаємними образами, як це буває в коментарях до матеріалів, скажімо, про зірок шоу-бізнесу чи про будь-які новини.

На сторінках обох журналів також постійно з'являються дописи, які вказують на зміну пір року чи місяців, іллокутивна мета яких налаштувати читача на позитивне сприйняття приходу того чи іншого сезону. Для таких дописів зазвичай

тлом є відповідне зображення, а сам текст оформлюють як окличне речення, що вживається з великою літерою в назві пори року: *Привіт, Осене! Будь прекрасною!* («Пані»). Ці дописи також привертають увагу багатьох читачів (650 вподобань і 254 поширення). Реалізації іллокутивної мети сприяє, зокрема, зображення, завдяки якому в користувачів виникають позитивні асоціації із порою року, яка настає: яскраве опале листя, лагідне тепло тощо. Дієслово другої особи однини в заклик, форма привітання («Привіт» ми вітаємося тільки з найближчими друзями, рідними тощо) створює враження, що ми звертаємося до найближчої подруги. Окличні речення, на наш погляд, передають захват від зустрічі з осінню.

**Висновки.** Підсумовуючи викладене вище, зазначимо, що в заголовках, лідах та дописах-мотиваторах журналів «Пані» та «Коліжанка» активно використовується імпліцитна інформація, зокрема, щодо рецептів для вказівки простоти приготування страв та економії часу й коштів при цьому, або щодо популярних страв, приготовлених у домашніх умовах за рецептами журналу, які можуть бути корисними; а також для привернення уваги читачів журналу, що є вдалим прийомом і завжди викликає їхню реакцію у вигляді вподобань і поширень допису. Така інформація може бути зашифрована в деяких заголовках та лідах до дописів, що містять поради із збереження здоров'я, з метою заінтригувати читача, змусити його відкрити й прочитати допис. Таким способом автори журналу досягають успіху в боротьбі за читача, що нині є особливо актуальним у контексті схильності багатьох користувачів гортати стрічку новин, не відкриваючи матеріалів. Крім того, імпліцитну інформацію зашифровують з метою спонукати читача замислитися над змістом допису, з виховною метою або в жартівливих дописах-мотиваторах, щоб розвеселити реципієнта, зняти напругу.

Окрім цього, серед лінгвістичних засобів, використаних авторами в заголовках, лідах та дописах-мотиваторах журналів «Пані» та «Коліжанка», виділено окличні речення; парцельовані речення; лексеми з оцінною семантикою, додатково підсилювані прислівниками зі значенням вищої міри ознаки; деякі художні засоби (гіпербола, порівняння, тавтологія); дієслова доконаного виду та наказового способу; лексеми зі значенням категоричності (*будь-який, всі, жоден*).

Параграфемні засоби в проаналізованих журналах мають значний прагматичний потенціал і використовуються насамперед для привертання уваги читача до змісту заголовка, ліду чи його частини; вони візуально

маркують певні слова, акцентуючи увагу саме на них. Такі засоби можуть застосовуватися, щоб змусити читача обдумати зміст прочитаного тексту (з цією метою найчастіше використовують три крапки). Серед вжитих авторами журналів параграфемних засобів нами виділені друкування всіма великими літерами, виділення певних слів і словосполучень за допомогою трьох крапок або тире, використання «смайликів» у жартівливих дописах, використання оказіонального написання слова з великої літери та зображень, що слугують тлом до змісту мотиваторів.

Усі ці засоби оформлення заголовків, лідів та мотиваторів у проаналізованих журналах завжди виступають у різноманітних комбінаціях, що є цілком ефективним задля того, щоб зберегти постійну

аудиторію читачів, яка в цих журналах доволі значна (наприклад, за фейсбук-сторінкою журналу «Коліжанка» стежать більше трьохсот тисяч користувачів, за сторінкою журналу «Пані» – близько двохсот тисяч користувачів), а також підтримувати їх зацікавленість матеріалами, про що свідчить відсутність жодного допису, який би не викликав більш чи менш значної реакції користувачів.

У межах проведеного дослідження нами розглянуто тільки частину способів оформлення заголовків, лідів та мотиваторів, використаних у журналах «Пані» та «Коліжанка». Отже, перспективним є дослідження використання інших засобів привертання уваги читачів до дописів проаналізованих журналів.

### Список літератури:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
2. Бондаренко Т. Г. Способи привертання уваги інтернет-аудиторії. *Наукові записки*. 2016. № 1 (52). С. 248–257. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2016\\_1\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2016_1_33). (дата звернення 20.01.2020).
3. Влох Н. М. Засоби параграфеміки англomовного постмодерністського художнього тексту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2013. Вип. 36. С. 111–113.
4. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р. Роль імпліцитних нашарувань у вербальній складовій рекламного повідомлення. *Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку*. Буча, березень 2019 р. : тези доповідей. Київ : Міленіум, 2019. С. 25–27.
5. Корнева Л. Про деякі типологічні риси українського анекдоту. *Філологічні науки*. 2009. № 1. С. 55–61.
6. Парубій Х. «Невдовзі люди більше довірятимуть блогерам, ніж новинним сайтам», – Роман Гапачило. URL: [https://zahid.espreso.tv/article/2021/02/02/quotnevdozvi\\_lyudy\\_bilsh\\_e\\_doviryatymut\\_blogeram\\_nizh\\_novynnym\\_saytamquot\\_roman\\_gapachylo](https://zahid.espreso.tv/article/2021/02/02/quotnevdozvi_lyudy_bilsh_e_doviryatymut_blogeram_nizh_novynnym_saytamquot_roman_gapachylo) (дата звернення 09.06.2021)
7. Фіголь Н. М., Дедушкіна А. В. Емоційно-експресивна функція заголовків у інтернет-журналі «Новий пік». *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2014. Вип. 28. С. 44–51.

## Suduk I. I. THE LINGUISTIC AND PARALINGUISTIC PECULIARITIES OF HEADINGS AND LEADS AND MESSAGE-MOTIVATOR IN THE ENTERTAINMENT UKRAINIAN ONLINE MAGAZINES

*The article analyzes the peculiarities of the use of linguistic and paralinguistic means in the headlines, leads and messages-motivator of the entertainment Ukrainian online “Pani” and “Kolizhanka” magazines, which they post on their accounts on “Facebook”. In particular, it was revealed that the authors of the mentioned magazines often encode information implicitly here, primarily in the titles and leads to the recipes to point out the ease of cooking and time and money saving in doing so, or that popular dishes prepared at home can be more useful. It has been proven that this feature of the content in question is a successful technique for attracting the online users’ attention and it the readers always like and share their posts. Also implicitly the information can be encrypted to intrigue the reader, make him or her open and read the post or think about its content. In posts with humorous content, implicit information is used to cheer up the recipient, to relieve tension. Among the linguistic means used by the authors of the “Pani” and “Kolizhanka” magazines we also single out exclamatory sentences, lexemes with evaluative semantics often amplified by adverbs with the meaning of superiority, some methods (hyperbole, comparison, tautology), various forms of the verb and lexemes with the meaning of categorization (“any”, “all”, “none”, etc.).*

*The research also described the use of a number of paragraphematic means in the headlines, leads and motivator messages of the “Pani” and “Kolizhanka” magazines: highlighting the lead, title or its part in all capital letters to emphasize the reader’s attention to them, highlighting certain words and phrases with three dots or dashes, using images, which serve as a background to the content of motivators.*

*It has been noted that all these means of design of headlines and motivators in the magazines under consideration are combined differently in each case and are effective for grabbing readers’ attention to the magazine materials, as it can be concluded from the number of likes and share of the studied posts.*

**Key words:** *Ukrainian-language textual content, online magazine, linguistic and paralinguistic means of attracting readers’ attention, paragrapheme, implicit information, methods, headline, lead, message, motivator.*