

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

САВЧУК ІННА СВ'ЯТОСЛАВІВНА

Допускається до захисту:  
к.філол.н., доцент, завідувач кафедри  
англійської філології  
Ольга ЗАЛУЖНА

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

ГРАМАТИЧНІ ТА ПРАГМАСЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ В  
АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ  
(НА МАТЕРІАЛІ ВИДАННЯ «NATIONAL GEOGRAPHIC»)

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно),  
перша – англійська»

Освітня програма «Англійська та друга іноземна мови та літератури  
(переклад включно)»

Магістерська робота

Науковий керівник:  
Стрюк Наталя Василівна  
старший викладач  
кафедри англійської філології

Оцінка: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_  
(бали/за шкалою ЕКТ5/за національною шкалою)

Голова ЕК: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Вінниця 2022

## АНОТАЦІЯ

**Савчук І. С. Граматичні та прагмасемантичні особливості заголовків в англійськомовному публіцистичному дискурсі (на матеріалі видання «National Geographic»).** Спеціальність 035 «Філологія». Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська». Освітня програма «Англійська та друга іноземна мови та літератури (переклад включно)». Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. – 85 с.

Магістерську роботу присвячено вивченню граматичних та прагмасемантичних особливостей заголовків в англійськомовному публіцистичному дискурсі на матеріалі періодичного видання.

Об'єктом дослідження є англійськомовні заголовки. Матеріал роботи містить 500 заголовків, дібраних методом суцільної вибірки з видання «National Geographic» за 2019–2021 роки.

У роботі здійснено критичний огляд результатів попередніх досліджень за темою та виявлено, що визначальні ознаки публіцистичного дискурсу на матеріалі заголовків проявляються як на лексичному, так і на граматичному рівнях мовної системи.

На структурно-граматичному рівні за кількісним показником переважають прості заголовки, складні заголовки зустрічаються рідше і найменшою продуктивністю характеризуються заголовки-парцеляти.

Тематична класифікація розкриває п'ять основних тем. Найбільш численною є ТГ «Наука», що вказує на наукову спрямованість видання «National Geographic».

На семантико-семіотичному рівні виявлено, що заголовок-хроніка є найпродуктивнішим. Такі заголовки представлені здебільшого розповідними реченнями, що корелює з переважанням розповідних заголовків у рамках класифікації за комунікативною метою.

Використання фігур і тропів є важливою ознакою заголовків журналу «National Geographic».

**Ключові слова:** заголовок, дискурс, граматики, прагматика, семантика.

## SUMMARY

**Savchuk I. S. Grammatical and Pragmasemantic Features of Headlines in English Journalistic Discourse (Based on the «National Geographic»).** Specialty 035 “Philology”. Specialization 035.041 “Germanic Languages and Literatures (including translation)”, the first language – English. Educational Programme “English and the second foreign languages and literature (including translation)”. Vasyl’ Stus Donetsk National University, 2022. 85 p.

The Master's research paper is devoted to the study of the grammatical and pragmasemantic features of the headlines in English journalistic discourse based on the periodical.

The object of the research is English headlines. The empiric material includes 00 headlines, selected by the method of continuous sampling from the “National Geographic” magazine in 2019-2021.

The research paper provides a critical review of the results of previous research on the topic and reveals that defining features of journalistic discourse on the material of headlines are revealed both at the lexical and at the grammatical levels of the language system.

At the structural-grammatical level, simple headings predominate quantitatively, complex headings are less common, and parcel headings are the least productive. The most numerous is TG “Science”, which indicates the scientific focus of the “National Geographic”.

The thematic classification reveals five main topics. The most clean is TG "Nauka", which indicates the scientific focus of the publication "National Geographic".

At the semantic-semiotic level, it was found that the headline-chronicle is the most productive. Such headings are represented mostly by declarative sentences, which correlates with the predominance of declarative headings in the framework of classification by communicative purpose.

The use of figures and tropes is an important feature of “National Geographic” magazine headlines.

**Key words:** headline, discourse, grammar, pragmatics, semantics.



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ЗАГОЛОВКА ...</b>	<b>9</b>
1.1 Публіцистичний дискурс як об'єкт наукових студій.....	9
1.1.1 Потракткування дискурсу в сучасній науці.....	9
1.1.2 Основні характеристики публіцистичного дискурсу.....	17
1.2 Сучасні тенденції вивчення заголовків.....	21
1.3 Функції заголовків .....	27
1.4 Підходи до класифікації заголовків .....	30
1.5 Прийоми створення ефективних заголовків.....	33
Висновки до розділу 1.....	37
<b>РОЗДІЛ 2 ГРАМАТИЧНІ ТА ПРАГМАСЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ ВИДАННЯ «NATIONAL GEOGRAPHIC»)</b> .....	<b>39</b>
2.1 Особливості граматики заголовків видання «National Geographic».....	39
2.2 Семантичні особливості заголовків в англійськомовному дискурсі	46
2.2.1 Тематична класифікація заголовків видання «National Geographic».....	46
2.2.2 Семіотико-семантичні особливості заголовків видання «National Geographic».....	48
2.3 Прагматичні особливості заголовків в англійськомовному дискурсі.....	50
2.3.1 Комунікативні типи заголовків видання «National Geographic».....	50
2.3.2 Прийоми створення ефективних заголовків видання «National Geographic».....	54
2.3.2.1 Класифікація заголовків «National Geographic» за ефективністю та прийомами їх створення.....	54

2.3.2.2 Фігури та тропи заголовків «National Geographic».....	63
Висновки до розділу 2 .....	70
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	72
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	76
<b>СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	85
<b>СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТЕКСТОВОГО МАТЕРІАЛУ</b> .....	85



## ВСТУП

Дослідження заголовків є однією з актуальних проблем у сучасному мовознавстві. Природа та сутність заголовка виражаються у взаємодії явищ різних мовних рівнів. Виявлення змістовної ролі заголовка у складі публіцистичної статті залишається актуальним і важливим в наш час, оскільки заголовок, виступаючи в якості дотексту, виконує низку функцій і здатний забезпечувати прагматичні ефекти різних типів. В умовах інформатизації сучасного суспільства роль заголовка, безсумнівно, зростає.

Заголовок, як своєрідна візитна картка тексту, був об'єктом дослідження таких лінгвістів як Н. О. Андрусі [4], К. В. Бойчук [9], Е. А. Лазарева [41], А. С. Некрасова [46], А. В. Рисухіна [52], Ю. Г. Федорова [62; 63], М. І. Шостака [74], Л. Юлдашевої [76], проте їхні роботи та розвідки переважно присвячені мовному аналізу заголовків художніх текстів класичної літератури. Водночас, й далі існує потреба в більш детальному студіюванні заголовків в публіцистичному дискурсі. Цей факт свідчить про **актуальність**, винесеної для дослідження проблеми.

Хоча при вивченні заголовків певною мірою переважають суб'єктивні підходи (виділення типів заголовків дослідником зазвичай довільне), у цій роботі синтезуються найбільш загальні тенденції аналізу заголовка сучасного англomовного видання «National Geographic».

**Мета** роботи полягає у з'ясуванні граматичних та прагмасемантичних особливостей заголовків журналу «National Geographic».

Досягнення мети стає можливим за умови вирішення таких **завдань**:

- 1) з'ясувати основні характеристики англійськомовного публіцистичного дискурсу;
- 2) дослідити сучасні тенденції вивчення заголовків;
- 3) описати функції заголовків;
- 4) розглянути класифікації заголовків у лінгвістичній науці;
- 5) проаналізувати граматичні особливості заголовків видання «National Geographic»;
- 6) виявити комунікативні типи заголовків видання «National Geographic»;



7) подати тематичну класифікацію заголовків видання «National Geographic»;

8) з'ясувати семіотико-семантичні особливості заголовків видання «National Geographic»;

9) проаналізувати стилістичні прийоми створення ефективних заголовків.

**Об'єкт дослідження** – це заголовки видання «National Geographic».

**Предмет дослідження** – граматичні та прагмасемантичні особливості заголовків видання «National Geographic».

Мета та завдання, окреслені в роботі, а також специфіка об'єкта дослідження зумовили використання таких **методів та прийомів** лінгвістичного аналізу: *описовий метод* – для осмислення теоретичних засад у вивченні заголовків, для комплексної презентації результатів дослідження; *методика побудови формул тлумачення* – для моделювання семантики одиниць дослідження, що дає можливість урахувати тематичні, комунікативні, семантичні та синтаксичні ознаки заголовків; *кількісний аналіз* – для виявлення наявності частотності певних структурних і семантичних типів заголовків; *граматичний та прагмасемантичний аналіз* – для систематизації та класифікації заголовків, інтерпретації їхніх лексико-семантичних і структурних особливостей; *лінгво-стилістичний аналіз* – для класифікації заголовків за ефективністю та з'ясування їх стилістичне наповнення.

**Матеріалом** дослідження виступають заголовки видання «National Geographic» за 2019–2021 роки, загальна кількість яких становить 500 одиниць.

**Апробація результатів** дослідження. Основні результати дослідження викладено у статті в збірнику «Вісник СНТ ДонНУ імені Василя Стуса» (квітень 2022 р).

**Структура та обсяг роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів із висновками до кожного, висновків, списку використаної літератури, що налічує 101 позицію (наукових джерел українською, російською, англійською мовою). Загальний обсяг роботи складає 85 сторінок. Основний текст дослідження викладено на 75 сторінках.

У Вступі обґрунтовано актуальність роботи, висвітлено мету і завдання дослідження, окреслено емпіричний матеріал, об'єкт, предмет та методи дослідження, описано структуру кваліфікаційної роботи, подано відомості щодо апробації результатів дослідження.

У першому розділі «Теоретичні аспекти вивчення заголовка у лінгвістиці» здійснено критичний огляд результатів попередніх досліджень за темою, описано основні характеристики англійськомовного публіцистичного дискурсу; з'ясовано сучасні тенденції вивчення заголовків; опрацювати варіації класифікацій заголовків.

У другому розділі «Дослідження заголовків в журналі «National Geographic» здійснено детальний аналіз заголовків електронного видання «National Geographic» за граматичним, комунікативними, тематичними, семіотико-семантичними, лінгвістично-стилістичними ознаками; подано кількісні результати дослідження; проаналізовано отримані дані.

У висновках підбито підсумки проведеного аналізу.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ЗАГОЛОВКА

#### 1.1 Публіцистичний дискурс як об'єкт наукових студій

Основу аналітичних підходів до дослідження дискурсу становить положення філософії лінгвістики, структуралістської та постструктуралістської: реальність сприймається нами за допомогою мови, і саме за допомогою мови ми створюємо уявлення про реальність, яка не просто відображає, а й конструює її [16; 37; 72].

##### 1.1.1 Потрактування дискурсу в сучасні науки

Теорія дискурсу Е. Лакло та Ш. Муфф спрямована на розуміння соціального як дискурсивної конструкції. На думку науковців, дискурс формує соціальний світ за допомогою значень. Соціальне явище ніколи не буває закінченим чи повним; через нестабільність мови значення ніколи не може бути постійним. Трактування дискурсу Е. Лакло та Ш. Муфф близьке до розуміння структури як фіксації знаків мережі в роботах Ф. де Соссюра. Кожна конкретна фіксація значення знака умовна: вона можлива, але не необхідна [96]. Отже, дискурс не є замкнутим та завершеним; навпаки, він постійно змінюється завдяки контактам з іншими дискурсами.

Дискурсом дослідники називають всю структурну єдність, яка з'явилася в результаті практики артикуляції. Дискурс сформований частковою фіксацією значень навколо деяких вузлових точок (привілейованих знаків, навколо яких упорядковуються та набувають свого значення інші знаки). Е. Лакло та Ш. Муфф потрактовують дискурс як скорочення можливостей; всі виключені з дискурсу можливості («додаткові значення», вироблені практикою артикуляції) становлять область дискурсивності [96, с. 111–112].

Дослідники вважають соціальну практику повністю дискурсивною; дискурси у їх теорії матеріальні [96, с. 108]. Важливою складовою теорії дискурсу Е. Лакло і Ш. Муфф є поняття «суб'єкта», що визначається як суб'єктна (підлегла) позиція в межах дискурсивної структури [96, с. 115]. Відповідно до теорії дискурсу, згідно з встановленими дискурсом суб'єктами

позиціями проявляються очікування учасників дискурсу: як діяти, що говорити, що не говорити [65, с. 71]. На думку науковців, «суб'єкт не автономний, він визначається дискурсами; крім того, суб'єкт фрагментований: його позиція не встановлюється лише одним способом і лише одним дискурсом, скоріше, йому різними дискурсами наказується безліч різних позицій» [65, с. 72].

У низці досліджень позиції суб'єкта, запропоновані йому дискурсами, розуміються як ідентичності суб'єкта [91]. Розвиваючи ідею про ідентичність, Е. Лакло та Ш. Муфф приходять до наступних характеристик суб'єкта дискурсу:

- 1) суб'єкт розщеплений, або децентрований;
- 2) ідентичності суб'єкта визначаються тими дискурсами, частиною яких вони і є;
- 3) ідентичність, як і дискурс, мінлива;
- 4) суб'єкт завжди має можливість іншої ідентифікації у певних ситуаціях [96].

Е. Лакло та Ш. Муфф виділяють два типи ідентичності: індивідуальну ідентичність (особистість) та колективну ідентичність (групу) [65, с. 76]. Формування колективної ідентичності розуміється як «скорочення можливостей: індивіди об'єднуються у групи, оскільки деякі можливості ідентифікації стають пріоритетними» [65, с. 76].

Важливим елементом у процесі формування групи є представництво чи репрезентація. На думку дослідників, «група не існує, поки хтось не говорить про неї (або від її імені) або не повідомляє, що вона існує як група» [96, с. 289]. Колективний суб'єкт у ролі представника проходить у дискурсі процес колективної ідентифікації, наповнюючи відповідними значеннями уявлення про дійсність [96, с. 290].

За Л. Дж. Філіпсом та М. В. Йоргенсенем, які розвивають теорію Е. Лакло та Ш. Муфф, дослідження колективної та індивідуальної ідентичності можна розбити на кілька етапів [65]. Зокрема:

- 1) визначення, яка суб'єктна позиція (індивідуальна чи колективна) є доречною щодо дискурсивних структур;



- 2) визначення вузлової точки, навколо якої організовано ідентифікацію;
- 3) аналіз способу, за допомогою якого вузлова точка набуває свого значення, прирівнюючи себе до одних знаків або протиставляючи себе іншим;
- 4) прослідковування, як відбувається взаємодія конкуруючих дискурсів [65].

Критики теорії дискурсу, запропонованої Е. Лакло та Ш. Муфф, зауважують, що в теорії переоцінюються можливості змін. Дискурсу, який вибудовують суб'єкти, притаманна схильність до обмежень, причини яких знаходяться не на рівні власне дискурсу, а на рівні структури відносин взаємозалежності [65; 79; 80; 84; 93]. На думку дослідників, це критичне становище, знаходить своє відображення в аспекті інституційності: дискурс виявляється певною мірою обмеженим соціальними нормами, регламентом тієї чи іншої інституції, нормами права тощо [65; 79; 80; 84; 93].

Л. Дж. Філіпс та М. В. Йоргенсен пропонують використовувати поняття «порядок дискурсу». Поняття «дискурс» у цьому випадку відноситься до часткової фіксації значення, «область дискурсивності» – до будь-якого фактично існуючого або потенційного значення поза дискурсом, «порядок дискурсу» – до соціального простору, який одночасно покриває різні дискурси, що конкурують у тому, щоб закріпитися в одній і тій же області [65, с. 93]. З допомогою цього поняття можна досліджувати зв'язок між різними дискурсами.

Дослідженню дискурсу присвячені також у роботи Н. Феркло, здійснені у рамках критичного дискурс-аналізу (КДА). Дослідник визначає КДА як підхід, який систематично досліджує «ледь помітні відносини причинності та детермінованості між (а) дискурсивними практиками, подіями та текстами та (б) ширшими соціальними та культурними структурами, відносинами та процесами» [85, с. 132].

Дискурс, на думку Н. Феркло, є важливою формою соціальної практики. Дослідник наголошує на важливості виконання систематичного аналізу розмовної та письмової мови, зазначаючи, що аналіз тексту сам по собі недостатній для дискурс-аналізу; необхідна міждисциплінарна точка зору, в



якій поєднується текстовий та соціальний аналіз [85]. Н. Феркло відносить поняття «дискурс» до семіотичних систем, таких, як мова та образи, на відміну від Е. Лакло та Ш. Муффа, які розглядають усі соціальні практики як дискурс [86].

Відповідно до КДА центральними моментами є два виміри дискурсу:

- 1) комунікативна подія, яка тлумачиться як окремий випадок використання мови (наприклад, газетна стаття, фільм, інтерв'ю, політичний виступ тощо) [86];
- 2) порядок дискурсу, тобто конфігурація всіх типів дискурсів, які використовуються в якомусь соціальному інституті або соціальній галузі [86].

Кожен мовленнєвий випадок є комунікативною подією, що складається з трьох вимірів:

- 1) текст (мова, написане повідомлення, візуальне зображення або їх поєднання);
- 2) дискурсивна практика, яка включає виробництво та сприйняття текстів;
- 3) соціальна практика [86, с. 73].

Лінгвісти вважають, що така модель ґрунтується на тому, що текст можна осмислити чи проаналізувати лише у взаємозв'язку з іншими текстами щодо всього соціального контексту. А посередником між текстами та соціальною практикою власне і виступає дискурсивна практика [65, с. 110]. Дослідники зауважують, що «аналіз дискурсивної практики сконцентрований на тому, як автори використовують уже існуючі дискурси та жанри, щоб створити текст; як одержувачі текстів застосовують доступні дискурси та жанри при сприйнятті та інтерпретації текстів» [65, с. 111].

Аналіз комунікативної події, таким чином, зводиться до наступного:

- 1) дискурсивна практика: аналіз дискурсів та жанрів, які ясно проговорюються при виникненні та сприйнятті тексту;
- 2) текст: аналіз лінгвістичної структури;
- 3) соціальна практика: чи відображає дискурсивна практика існуючий порядок дискурсу чи перетворює його; відповідні наслідки соціальної практики [65].

За М. Феркло, існує зв'язок між порядками дискурсів та окремими соціальними інститутами [86]. На думку дослідника, поняття «порядок дискурсу» поєднується з поняттям «поля» [79]. Цей феномен, за трактуванням П. Бурд'ю, визначається як відносно автономна соціальна сфера, підпорядкована певній соціальній логіці [81]. Терміном «поле дискурсу» (field of discourse) послуговується у своїх працях також М. Хеллідей, трактуючи його як природу соціальної дії, інформацію про те, що відбувається [90].

Розвиток когнітивної лінгвістики сприяє виникненню нового напрямку у розробці моделі аналізу дискурсу. Поняття дискурсу починає розглядається у рамках когнітивно-дискурсивної парадигми лінгвістичного знання [39]. Когнітивні моделі аналізу дискурсу стають ефективними інструментами глибшого аналізу дискурсивної практики та процесів виробництва та сприйняття тексту [39].

Т. А. ван Дейк у рамках соціокогнітивного підходу до аналізу дискурсу розглядає когнітивні структури як проміжні соціальні та дискурсивні практики. Основою семантичних та прагматичних особливостей дискурсу, імплікацій та пресуппозицій виступає компонент «знання». Адресанту необхідно знати, що вже відомо реципієнту, щоб визначити, які пропозиції ментальної моделі чи соціальної репрезентації необхідні. Реципієнтам, і собі, необхідно мати знаннями, які дозволять зрозуміти, що містять різні імпліцитні форми спілкування. Інакше кажучи, індивідам відомі спільні моделі знань одне одного, і ці моделі контролюють дискурсивні стратегії учасників [84].

Дослідники пропонують використовувати термін «мовець» для позначення людини, яка так чи так використовує мову – фактично *homo grammaticus* [87, с. 127]; можливе також використання терміна «мовна особистість», який об'єднує цілу групу вужчих понять (той, що говорить – той, що пише; слухає – читає; продуцент – реципієнт; адресант – адресат; автор мови – суб'єкт мови) [50, с. 49].

Лінгвісти наголошують, що «учасник, який вступає в інформаційний дискурс, повинен мати правильне уявлення про те, які знання є, а яких немає в когнітивній множині співрозмовника; відсутність чи наявність цієї одиниці



знання, яка потрібна для навмисної передачі її від одного учасника комунікації іншому, одна із двох рушійних мотивів для виникнення інформаційного дискурсу» [26, с. 58].

Принцип, згідно з яким адресата слід інформувати лише про те, що йому ще не відомо, описаний у роботах низки дослідників [20], [95]. Науковці вважають, що «оскільки адресант передає адресату аж ніяк не всякий елемент знання, якого адресат не має, другим мотивом, необхідним для виникнення інформаційного дискурсу, вважається вимога релевантності» [26, с. 59].

Дотримання певної стратегії, що дозволяє здійснити бажану інформаційну трансакцію, є метаінформаційним актом. На думку О. Йокояма, «основним метаінформаційним актом, який здійснюється адресантом, є оцінка (assessment)» [26, с. 78]. Лінгвіст зазначає, що «мовцю, очевидно, не доводиться оцінювати свої власні знання, але йому необхідно мати хоча б приблизне уявлення про наявність певних знань у партнера і про те, чи зосереджено на цих знаннях в даний момент увагу останнього. Тому ключове процедурне правило дискурсивної поведінки адресанта зобов'язує його провести найкращу оцінку дискурсивної ситуації» [26, с. 78]. Якщо оцінка, що здійснюється мовцем, є правильною, інтенційна передача інформаційного знання проходить вільно і безперешкодно. У цьому випадку реципієнт повинен дати мовцю знати, що інформація ним успішно отримана; репліку у відповідь (реакцію) реципієнта О. Йокояма називає підтвердженням (acknowledgement). Перше процедурне правило дискурсивної поведінки реципієнта, таким чином, зводиться до його обов'язку підтвердити здобуття знання [26, с. 78].

Оцінка дискурсивної ситуації може бути невірною (misassessment) [26, с. 79]. Дослідник визначає дві основні причини, які зумовлюють невірну оцінку дискурсивної ситуації мовцем: прорахунок (assessment error) та імпозиція (imposition). Обов'язкова метаінформаційна реакція одного із співрозмовників на прорахунок, за О. Йокоямою, називається поправкою або корекцією (adjustment) [26]. Здійснити корекцію після того, як відбувся прорахунок в оцінці ситуації адресантом, становить друге процедурне правило дискурсивної поведінки реципієнта. Нормальна реакція адресата на імпозицію – це її



прийняття (acceptance). Прийняття приписаної адресату імпозиційної оцінки ситуації є третім процедурним правилом дискурсивної поведінки реципієнта [26].

Важливою перевагою підходу О. Йокояма є можливість застосування когнітивної моделі дискурсу не лише до діалогічного чи полі логічного мовлення, а й до монологічних ситуацій, коли обмін вербальними репліками фізично неможливий (сприймання мови на слух, читання). Важливо зауважити, що адресант (автор тексту) не може допустити виникнення невірних оцінок поточної дискурсивної ситуації, він змушений вирішувати завдання «постійно правильної оцінки дискурсивної ситуації без отримання реципієнта будь-якої метаінформаційної підтримки» [26, с. 107]. Підтвердження адресатом отримання знань у разі стає необов'язковим завдяки апіорному припущенню, яким реципієнт «за визначенням не лише зобов'язується вважати релевантним, а й у обов'язковому порядку приймає знання, переміщуване автором у його когнітивну множину», можливі прорахунки та імпозиції [26, с. 107–108].

Саме готовність адресата приймати та погоджуватися з прорахунками й імпозиціями дозволяє продуценту допускати прорахунки та імпозиції, використовуючи їх як прийоми побудови тексту [26]. Такі прорахунки та імпозиції, які навмисно допускаються продуцентом, можна розглядати як комунікативні стратегії, що реалізуються в дискурсі.

Власну схему аналізу дискурсу запропонував М. А. Хеллідей [90]. Центральним поняттям моделі науковця виступає «контекст», який передусе утворенню тексту або дискурсу та дозволяє «навести мости між текстом і ситуацією, пов'язаною з ним» [90, с. 18]. У розумінні М. А. Хеллідея «текст і контекст є аспектами того самого процесу, вони тісно взаємопов'язані і зумовлюють специфіку дискурсу, який є не що інше, як текст, що функціонує в контексті ситуації та культури» [90, с. 20].

З урахуванням описаних вище підходів, аналіз дискурсу доцільно проводити за трьома напрямками, які відповідають складникам контексту ситуації. Поле дискурсу (field of discourse) відображає характер того, що відбувається, природу соціальної дії; як уже зазначалося, можна провести

аналогію між полем дискурсу в моделі М. А. Хеллідея, тлумаченням поняття в роботах П. Бурд'ю та терміном «порядок дискурсу» в КДА [80].

Таким чином, напрямок дискурсу (*tenor of discourse*) складають учасники дії, їх статус та ролі у тому, в тому, що відбувається; форма дискурсу (*mode of discourse*) – це роль, яку грає мова. Поєднання поля, напрями та форми дискурсу визначає регістр того чи іншого дискурсу, що відображає його функціональну специфіку [80].

Лінгвісти вважають, що «аналіз контексту ситуації та, відповідно, дискурсу стає можливим у вигляді аналізу низки семантичних категорій, маркерів, виражених у тексті. М. А. Хеллідей виділяє три види маркерів дискурсу, кожен із яких розкриває окремий аспект контексту ситуації» [89, с. 10].

Перший тип маркерів – експериментальні значення (*experiential meaning*) – «відображає досвід процесу пізнання індивідом реального світу та характеризує поле дискурсу; це елементи експериментального компонента семантики тексту (вибір слів, вибір граматичних структур)» [89, с. 25]. Другий тип маркерів – особливості взаємодії учасників дискурсу – «характеризує напрямок дискурсу та виражається через міжособистісні (*interpersonal*) категорії контексту ситуації. Власне текстові (*textual*) маркери відбивають форму дискурсу як сукупність найбільш типових мовних засобів, використовуваних учасниками реалізації головної мети дискурсу» [89, с. 28]. Маркери дискурсу реалізуються з допомогою мовних одиниць; підхід М. А. Хеллідея до аналізу тексту (аналогічний, з погляду, схемою дослідження тексту М. Феркло) лише на рівні лексичних і граматичних одиниць дозволяє, в такий спосіб, розкрити специфічні особливості дискурсу.

Сучасні вітчизняні та зарубіжні науковці наголошують, що міждисциплінарні дослідження дискурсу на перетині лінгвістики із соціолінгвістикою, політологією, когнітивною лінгвістикою, лінгвістикою тексту та суміжними напрямками проводяться в рамках політичної лінгвістики. Важливим аспектом, що розглядається в рамках політичної лінгвістики, є система цінностей та антицінностей; крім того, вивчення закономірностей



комунікації методами політичної лінгвістики дозволяє виділити певні типові властивості комунікації, представлені у вигляді свого роду антиномії: ритуальність та інформативність; інституційність та особистісний характер; езотеричність та загальнодоступність; редукціонізм та повнота інформації; стандартність та експресивність; відкрита та прихована оціночність; агресивність та толерантність; діалогічність та монологічність [70, с. 128–130].

Вирізняються три ключові форми діалогічності: власне діалогічність, діалоги «на відстані», інтертекстуальність [72, с. 61–62]. Оскільки текст оцінюється в дискурсі, «з урахуванням конкретних умов його створення та функціонування» [72, с. 62], мають значення дискурсивні характеристики тексту: авторство та адресність тексту, наміри автора, що виявляються у комунікативних стратегіях і тактиках, що використовуються [69; 73; 77; 78]. Досліджується також співвідношення аналізованого тексту з «багатьма іншими текстами, орієнтованими на опис тих самих подій» (навратив) [72, с. 64].

З урахуванням описаних положень є можливим стверджувати, що комплексна схема аналізу дискурсу полягає у визначенні суб'єктної позиції (індивідуальної чи колективної), доречної щодо дискурсивних структур, які розглядаються, і виявленні ключових точок дискурсу, навколо яких будується ідентифікація.

Отже, дискурс – це складний комунікативний феномен, який не має однозначного трактування, однак більшість дослідників погоджуються, що дискурс – це структурна єдність, послідовність взаємозв'язаних висловлювань, пов'язаних із творенням мовленнєвої поведінки.

### **1.1.2 Основні характеристики публіцистичного дискурсу**

Отже, феномен «дискурс» завжди відіграв найголовнішу роль серед мовознавчих напрямів. У сучасній лінгвістиці дискурс виступає як складне комунікативне явище та відображає залежність мовного твору від багатьох екстралінгвістичних обставин. Корелятом публіцистичного стилю, безсумнівно, виступає публіцистичний дискурс [18, с. 35].

Публіцистичний дискурс розглядаємо як окремий тип дискурсу та як корелят публіцистичного стилю. Потрактування дискурсів за «стилем



спілкування» виходить із процесуально-результативного тлумачення самого стилю як комплексу «когнітивних процедур обробки знань, що знаходить відповідну вербальну реалізацію. Являючи собою певну техніку організації актів спілкування у відповідності з конкретною прагматикою мовця, стиль виступає феноменом функціонального порядку» [51, с. 24].

Газетна публіцистика, як вид масової комунікації, є багатограним явищем: «з одного боку, ставиться безліч неоднорідних задач, з іншого боку, її екстралінгвістична основа має низку особливостей» [47, с. 96]. М. П. Брандес вважає, що «мовні жанри цього функціонального стилю відображають комунікативну модель тексту, яка охоплює прагматичну функцію переконання та конструктивну будову тексту, що визначає загальну синтаксичну схему його оформлення» [10, с. 152].

У сучасній мовознавчій науці існує певна полеміка щодо виділення газетно-публіцистичного стилю. Так, А. Н. Васильєва виокремлює газетний стиль, наголошуючи на його основних функціях: інформативній, аналітичній, пропагандистській, організаторській та розважальній [12, с. 16]. Проте В. Л. Наєр вважає, що газетний стиль є різновидом мегастилю масової комунікації поряд з публіцистичним і релігійним [45, с. 3–13].

С. Н. Топіліна, поділяючи думку дослідників газетно-публіцистичних текстів, акцентує увагу на їхніх відмінностях на лексичному та граматичному рівнях. При кількісно-якісних характеристик газетної лексики підкреслюється досить великий відсоток власних імен та числівників. На етимологічному рівні газетно-публіцистичний стиль характеризується наявністю інтернаціональних слів і схильністю до інновацій, використанням гри слів, каламбурів, які, однак, через певний час можуть перетворюватися у штампи [59, с. 186].

Англійська преса, зокрема, газети Великобританії та США, відрізняється не тільки експресією, але і елементами розмовної мови. В. С. Жук детально розглядав функції розмовної лексики у газетному стилі та відзначав, що «за умов, коли у своєму «рідному» мовному середовищі форма слова у розмовній мові не помічається, то в газетному тексті вона несе у собі нову інформацію і, отже, стає вагомою» [23, с. 65–76]. На думку науковця, слова, вжиті в

розмовному стилі, легко упізнаються у свідомості читача і текст сприймається адекватно, що дуже важливо для газети, як засобу масової інформації. Надзвичайна широта та різноманітність лексики є наслідком необмеженості тем і сюжетів газетно-публіцистичного стилю. Тому публіцистика – найбагатший різновид літератури [23, с. 65–76].

На початку 70-х років була опублікована монографія В. Г. Костомарова, в якій автор вказував на тенденцію до поширення мовної гри в газетній статті: «Газетяру, налаштованому на пошук експресії, будь-якою ціною, непереборно хочеться побудувати парадокс, гру слів» [34, с. 13].

Дослідники зауважують, що «особливості мови сучасних газет є очевидним свідченням того, що у ній (у зв'язку із суспільно-політичними змінами кінця XX століття) широкого поширення набула мовна гра, яка виражалася у спеціальному використанні нормативних мовних засобів, і мовна гра як відсилання до будь-яких першоджерел (ремінісценції). Мовна гра може використовуватися і як свідомий відступ автора від мовної норми» [34, с. 29].

Сам феномен мовної гри пояснюється прагненням до експресії мови, що, у свою чергу, визначається як екстралінгвістичними, так й інтралінгвістичними причинами: у першому випадку – це демократизація суспільства, а у другому – тенденція «комунікативної рівності адресанта і адресата мовлення», яка ґрунтується на «досить подібному фонді загальних знань» і внаслідок цього на «розумінні» адресата [58, с. 33].

Наприкінці XX – XXI століть мовна гра стає характерною ознакою мови засобів масової інформації. Зауважимо, що на початку 70-х років В. Г. Костомаров наголошував на існуванні двох тенденцій – одночасному прагненні до експресії і до стандарту. З огляду на поточні тенденції у публіцистиці, на сучасному етапі розвитку мови ЗМІ провідною є перша з них. Оскільки ця «гра» надзвичайно поширена на сторінках газет, то і автор статті, і її читач постійно перебувають у взаємозв'язку та користуються свого роду мовним кодом, який вимагає постійного «розшифрування» інформації [58, с. 33–35].



Структурні та семантичні характеристики розмовної мови використовуються в публіцистичному тексті для компресії переданого повідомлення. Тим самим лексика розмовної мови сприяє створенню стислості, яка є одним з провідних ознак публіцистичного стилю.

Дослідниця Т. А. Заводовська наголошує на процесі проникнення просторіччя до газетної мови. Авторка пояснює це тим, що тут є вплив як і соціального та і комунікативного, саме це було присутнє у так званій «якісній» пресі [24]. Проте Т. А. Заводовська вважає, що в масових газетах просторіччя вживаються з метою досягнення яскравості, звичності мови, якими користується читач подібних видань, то у «якісних» виданнях ця лексика несе у собі функцію створення певного образу, створення прямої і непрямої мови для характеристики будь-якої особи або просто відтворення мовної ситуації [24, с. 12]. Науковиця виокремлює три групи газетних жанрів: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Досліджуючи їх, Т. А. Заводовська зазначає, що найбільш схильними до використання просторіччя є жанри, в основі яких лежить інформаційна функція. Вони, насамперед, відрізняються вживанням традиційних засобів вираження, характеризуються емоційною стриманістю. Використання просторіччя у таких випадках має, в основному, випадковий характер [24, с. 58–63].

Слід зазначити, що такий мовний засіб, як кліше – ще одна характерна риса газетно-публіцистичного стилю. А. А. Барченко у своїх дослідженнях стверджує, що «для англійської газети характерна висока насиченість кліше. Свою поширеність ці лексичні засоби отримали завдяки тому, що вони легко впізнаються та розуміються адресатом миттєво» [7, с. 4–8]. Науковець зазначає, що стилістичні кліше у газетному тексті «належать до нейтральної літературно-книжкової лексики» [7, с. 10]. На думку А. А. Барченка, у складі кліше не повинно бути компонентів, які не відносяться до літературної лексики. Крім того, важливими особливостями цього стилістичного засобу є відсутність евфонії та здатність функціонувати у ролі носія зовнішньої або внутрішньої оцінки [7, с. 10–12].



Граматичні особливості мови газети детально аналізує В. Л. Наєр, який стверджує, що використання граматичних засобів в газетному тексті визначено конкретною специфікою, які виражається у своєрідності використання часів, частотним вживанням безособових форм, наявності атрибутивних утворень, особливих форм введення прямої мови та перетворення її на непряму, незвичайний порядок слів [45, с. 97–107].

На підставі проведеного огляду характеристик публіцистичного дискурсу доходимо висновку, що аналізований дискурс має характерні ознаки як на лексичному, так і на граматичному рівнях мовної системи. Сукупність таких особливостей дозволяє газеті чи журналу найефективніше виконувати властиві їм функції, а в науковому аспекті дозволяє аргументовано виділяти цей дискурс. Особливості засобів масової інформації та масової комунікації в цілому, а також специфіка публікацій як продукту суспільної діяльності обґрунтовано підтверджують необхідність визнання публіцистичного стилю як одного з функціональних стилів.

## **1.2 Сучасні тенденції вивчення заголовків**

Заголовок несе основну прагматичну функцію усієї публікації, адже від того, чи цікавий заголовок, залежить «доля» статті, тобто чи будуть читати статтю чи ні.

На думку А. С. Некрасової, найчастіше читач вибирає вподобану йому статтю за яскравим, ефектним, барвисто оформленим заголовком [46, с. 27]. Хоча таку точку зору ми не поділяємо, бо не формою, а змістом приваблюють заголовки різноманітних публікацій, але чим актуальніша інформація, тим більший інтерес до цієї публікації. Як зазначає Є. А. Лазарєва: «Тема є першим сигналом, який спонукає нас читати матеріал або відкласти газету у бік. Дослідження психологів показують, що близько 80% читачів приділяють увагу тільки заголовкам» [41, с. 3]. Заголовки допомагають читачеві орієнтуватися у великому публіцистичному матеріалі, дають можливість поміркувати про найбільш важливі та цікаві статті, інформацію.

Для позначення поняття «заголовок» в англійській літературі існує два терміни, які схожі за значенням, але використовуються у різних жанрах та видах літератури, наведемо офіційне визначення кожному:

1. *title* – «назва фільму, книги, живопису, пісні тощо» [99].
2. *headline* – «рядок слів, надрукованих великими літерами як назва розповіді в газеті, або основні моменти новин, які транслюються по телебаченню або радіо)» [99].

Х. Хефлер у статті «Headlines vs. Titles» пояснює відмінність у потрактуванні та вживанні двох термінів:

1. Заголовок (*headline*) використовується для того, щоб розповісти читачеві про якусь історію, наприклад: *Students perform poems in Pruis Hall*, дозволяє читачу з'ясувати, що студенти читають вірші в «Пруському залі», що досить прямо. Більшість новин та серйозні типи статей використовують заголовок (*headline*), вони зазвичай дотримуються тематично-дієслівного узгодження та по суті [89].

2. Заголовок (*title*) – це вид заголовку який часто використовується для художньої літератури та іншого виду мистецтва (кіно, музика). Такі заголовки не відповідають тематично-дієслівному узгодженню. Це гра слів, каламбури, кліше тощо [89].

З проаналізованих дефініцій стає зрозумілим, що для позначення терміну «заголовок» саме у межах публіцистичного дискурсу, в англійській мові послуговуються терміном «*headline*».

Традиційно заголовок є об'єктом лінгвістичних досліджень. Аспектами вивчення заголовка займаються різні науки: філологія, журналістика, соціологія, стилістика тощо. Вивчення заголовка будується з опорою на різні критерії, де в першу чергу з'ясовується залежність його форми та змісту, наповненості, а форма та структура заголовка варіюється.

Звертаючись до публіцистичного стилю, слід мати на увазі кілька факторів, які впливають на характеристики текстів, що відносяться до нього: певний формат організаційної структури, нормованість, мовно-стильова та оформлювальна однорідність, мета написання та її пріоритет – використання



лінгвістичних засобів, які сприяють передачі інформації та її засвоєнню. У такому розгляді робота має виражену соціальну актуальність.

Дослідження заголовків публіцистичних текстів щодо їх прагматичного потенціалу є актуальним і з наукової точки зору, особливо в межах комунікативно-прагматичного підходу, адже успіх публікації, як слушно помітила С.А. Суворова, багато в чому залежить від того, наскільки точно та вичерпно названа стаття [77, с. 166].

Слід зазначити, що прагматично орієнтоване мовознавство інтенсивно розвивається останні десятиліття у зв'язку з інтересом до проблем функціонування мови в різних сферах комунікативної діяльності людини [93, с. 58].

Лінгвістична прагматика вивчає мовні одиниці та мовні засоби з погляду реалізації поставленої комунікативної мети. Текст у цьому випадку як прагматична величина, організована з певними намірами та цілями. Намір автора тексту реалізується лінгвістичними та екстралінгвістичними засобами, отже є важливим аналіз ключових лінгвістичних ознак того чи іншого виду наукового тексту із прагматичних позицій [36, с. 23–25].

В умовах сучасного інформаційного простору прагматична роль заголовка статті помітно зростає. Будучи мінімальною одиницею мовної діяльності, заголовок є цілеспрямованою мовленнєвою дією автора. Перше, із чим стикається читач при знайомстві з публікаціями – це їх заголовки, що є сигналом, який спонукає до прочитання/не прочитання матеріалу. Заголовки не тільки несуть інформацію про зміст статті, порушують читацький інтерес, а й залучають чи не залучають увагу [59, с. 5].

З огляду на все зростаючий обсяг інформації, читач часто обмежується лише переглядом назв, отже, орієнтується в потоці матеріалів багато в чому завдяки заголовкам. Це значною мірою пояснює актуальність досліджень заголовків у сучасній науці.

Перетворення в економічній та соціокультурній сфері життєдіяльності суспільства незмінно тягнуть у себе і зміни в сфері масової комунікації. Вигляд сучасних засобів масової комунікації (далі ЗМК), безумовно, став іншим: якщо



раніше увага читача апріорі зосереджувалась на головному друкованому виданні чи телеканалі країни, то в сучасних умовах за наявності величезної кількості абсолютно різних ЗМК, образно кажучи, у боротьбі ЗМК за потенційну увагу аудиторії необхідно прийняти та витримати не один словесний бій. І на початковому етапі «бій» за увагу читачів приймає заголовок публіцистичного твору, чим насамперед обумовлює його важливу роль, полягає в тому, чи буде взаємодія адресанта твору ЗМК та адресата (читацької аудиторії) ефективним [2, с. 123].

У дослідженнях, присвячених вивченню заголовків, існує дві точки зору щодо статусу заголовка і його місця у структурі подальшого тексту. Згідно з результатами дослідження одних вчених, заголовок є структурним компонентом статті, він займає підлегле місце і функціонально обслуговує положення. Відповідно другій точці зору, заголовок друкованих видань – абсолютно самостійний, відокремлений елемент системи «семантично, прагматично та функціонально пов'язане з текстом повідомлення, але стоїть поза ним» [60, с. 19]. Отже, заголовки публіцистики можуть відноситися до тексту статті прямо (відображати її основну думку і зміст), або опосередковано, периферійно (бути простим доповненням змісту статті).

Оскільки заголовки сучасної публіцистики, як і публіцистичні комунікативно-мовленнєві твори нашого часу найбільш виразно і розгорнуто відображають як явища, так і процеси, характерні для сучасної мови в принципі, логічно припустити, що в них можна знайти і лінгвістичні прояви низки тенденцій, властивих сучасній мові загалом даної стадії її розвитку.

Однією з тенденцій сучасного мовного розвитку є установка практично будь-якого комунікативно-мовленнєвого твору на явну діалогічність, що часто знаходить вираження у використанні автором лінгвістичних засобів та способів, що «наближають» його до читача. Одним з таких способів є прийоми мовної гри, іноді кваліфіковані нинішніми дослідниками як характерна для розвитку сучасної мови тенденція [32].

Нерідко такі прийоми реалізуються з навмисним порушенням існуючих сполучувальних норм використовуваного лексичного матеріалу, що можна

пояснити наданням їм, з погляду автора, комунікативної функції. Так, усвідомлене порушення сполучуваних норм спостерігається у заголовках, де звернення до прийому порушеної валентності слугує насамперед для привернення уваги читацької аудиторії.

Журналісти широко використовують прийом надання тому чи іншому висловлюванню неоднозначного тлумачення (у більш побутовому сприйнятті – двозначності) внаслідок вживання полісемантичного слова в межах мінімального контексту.

Досить поширеним прийомом є організація висловлювання щодо принципів розмаїття із залученням як загальномовних так і контекстуальних антонімів. Результатом застосування такого прийому вважатимуться прояви у сучасній мові тенденції до розширення можливостей лексичних опозицій, коли антонімами (у тому числі іноді й загальномовними) стають, здавалося б, зовсім не співвідносні поняття.

Досить вдалим можна вважати стилістичний прийом повтору одного корінних слів чи словоформ.

Тенденція до прояву інтертекстуальності, свого роду метатекстовості в сучасній мові знаходить відображення в полі заголовка – насамперед у вигляді використання в них прецедентних образів, прийому алюзій тощо. Успішна реалізація (адекватне посилення інформації та адекватне її сприйняття) такої моделі заголовка вимагає як від автора, так і від адресата певного багажу знань, культурної та мовної компетенції.

Часто журналісти використовують у назвах своїх творів власні імена, основна мета яких – це індивідуалізація назви, а також акцентування уваги читача.

У заголовках трапляються й деякі авторські новоутворення, в чому знаходить відображення тенденція сучасної мови до словотворення. Водночас слід відзначити, що в заголовках елементів, створених за зазначеним принципом, небагато, що пояснюється насамперед складністю утворення okazіonalіzmів: не кожне новоутворення здатне стати успішним елементом заголовка [32].



Заголовок, як видається, насамперед, повинен бути зрозумілий читачеві, дозволяти адресату правильно інтерпретувати кожне, що входить до нього слово, однак іноді використання в назві рідко вживаної, зокрема спеціалізованої лексики, призводить до більшого, з погляду привернення уваги адресата, ефекту, ніж використання більш зрозумілих загальноновживаних лексичних одиниць.

Цей прийом відображає загальномовну тенденцію до вживання іншомовної лексики, особливо англіцизмів та американізмів.

Одним із поширених прийомів додання своєрідності заголовків у сучасних ЗМК є вживання фразеологізмів різного характеру, у тому числі і в модифікованому вигляді, а також паремій (прислів'їв та приказок) та іншого роду ідіоматичних виразів. Це один із найпоширеніших прийомів для заголовків.

Перебуваючи в сильній позиції по відношенню до всього тексту, заголовок «задає тон» сприйняття наступної інформації, а використання в ньому таких засобів художньої виразності, як метафора, перифраз, епітет, метонімія, сприяє успішній взаємодії автора та читача.

Додаткові можливості для взаємодії автора та читача надає широке поширення у сучасному суспільстві комп'ютерних технологій – зокрема, через реалізацію атрактивної функції заголовка за допомогою вибору шрифту.

Таким чином, заголовки сучасних ЗМК досить активно втілюють у собі тенденції сучасного мовного функціонування, серед яких:

- 1) прагнення сучасних комунікативно-мовленнєвих творів до інтертекстуальності;
- 2) розширення валентнісних можливостей лексичного матеріалу;
- 3) зростання вживання лексики іншомовного походження, збільшення можливостей для ловотворчості та авторської мовної гри;
- 4) збільшення в письмовій мові синтаксичних конструкцій, характерних для розмовної та інші;

Ці особливості знаходять свій відбиток у типових моделях заголовків як українських, так і англійських ЗМІ.



### 1.3 Функції заголовка

Назва статті може відображатися за допомогою одиничного заголовку, але можуть також бути присутнім і додаткові, допоміжні елементи. А. П. Бессонов називає і характеризує призначення основних елементів, які доповнюють заголовок, що передує тексту статті [8, с. 96]. Найбільш часто, на думку дослідника, зустрічаються: 'шапка', власне заголовок, підзаголовок і рубрика. У цьому випадку йдеться про заголовний комплекс: «Заголовний комплекс дозволяє не перевантажувати заголовок, а зосередити увагу на виконанні ним контактної функції, переклавши інформативну функцію на додаткові компоненти» [8, с. 97].

Науковець А. В. Колесніченко виокремлює п'ять основних вимог до заголовків. На думку дослідника, заголовок повинен: бути зрозуміли висловлюванням; містити у собі основну ідею тексту; не суперечити змісту матеріалу; бути коректним і зрозуміло сформульованим; зацікавити читача» [30, с. 97].

Ж. А. Нікіфорова виділяє дві ключові ознаки, які спираються на виділені функції:

- 1) Загальні дискурсивні ознаки – інформативність та вплив;
- 2) Специфічні ознаки жанру – виділення інформації, встановлення контакту, рекламна [47, с. 87].

Заголовок є не лише яскравою та нестандартною назвою журналістського матеріалу, а, як і будь-який елемент публікації, він відіграє важливу роль і виконує низку функцій:

- 1) Номінативну (називну). Слід зауважити, що у деяких публікаціях заголовок виконує лише зазначену функцію. Прочитавши заголовок, читач до певної міри має уяву, про що піде мова у статті [11];

- 2) Атрактивну (залучення уваги аудиторії). Заголовок – своєрідна реклама тексту. Як зауважив Ж. Вардзелашвілі: «Сучасна ділова людина має вміти оперативно вибирати потрібну інформацію з загального потоку. Одним з орієнтирів для нього може стати заголовок статті» [11, с. 3];

3) Оціночну. Ця функція впливає з того, що оцінка автора публікації виражається не тільки безпосередньо чи опосередковано в тексті, але прослідковується вже і на рівні заголовка, що дозволяє в деяких випадках читачеві «вловити» тональність розповіді, зрозуміти ідеї журналіста [28, с. 33].

Заголовок публіцистичного твору – це його невід'ємна частина, яка знаходиться в сильній для сприйняття всього тексту позиції, закладаючи та структуруючи подальше сприйняття всього твору. У зв'язку з цим актуальність проведеного дослідження визначається необхідністю подальшого вивчення комплексу авторських прийомів, за допомогою яких досягаються основні мети публіцистичного дискурсу, у тому співвіднесеності з основними тенденціями мовного розвитку на сучасному етапі.

Дослідники відзначають у заголовку практично всі текстові функції:

- 1) номінативну, яка поєднує всі заголовки, незалежно від їх структури та індивідуальні особливості;
- 2) інформативну, яка полягає в тому, що будь-яка назва так чи інакше інформує читача про текст;
- 3) комунікативну, згідно з якою заголовок розрахований на його сприйняття та інтерпретацію;
- 4) функцію впливу, що реалізується насамперед в експресивних заголовках за допомогою прийомів мовної гри, використання образних засобів, прийомів художньої виразності, гумору;
- 5) рекламну – для привернення уваги;
- 6) роздільну, пов'язану з полікодовістю текстів сучасних ЗМІ;
- 7) експресивно-апелятивну, що виділяє авторську позицію та готує читача
- 8) до сприйняття тексту [48, с. 67].

Досліджуючи проблему функцій заголовків газетних і журнальних видань, Г. Г. Хазагеров порівнює заголовки із текстами статей. У ході аналізу науковець наголошує на низці функцій, коли заголовок є відокремленим елементом статті, та функції, в яких заголовок – невід'ємна частина тексту [66, с. 24]. Дослідник виділяє автономні функції заголовка: виразну, інформативну, функцію, що демонструє авторське ставлення до предмета мовлення та умов



спілкування. З іншого боку існують обумовлені функції: інформативна, виразна, що показують ставлення автора до тексту і тональність тексту в цілому. У першому випадку «заголовок розглядається як окрема від статті одиниця, і важливо враховувати позицію, оцінку автора статті щодо інформації в статті, яка знайде відображення у заголовку» [66, с. 24]. Обумовлені функції заголовка визначаються жанровою та стилістичною спрямованістю тексту статті. На думку Г. Г. Хазагєрова: «Функції заголовка як обумовленого засобу, містять інформування про зміст замітки, відображення авторського ставлення до замітки, зображення її тону, виразності і номінативності» [66, с. 24].

За А. С. Некрасовою, головна функція заголовків сучасних публікацій полягає у тому, щоб привернути увагу читача, зацікавити його і викликати бажання продовжувати читання. Тому характерними ознаками заголовків вважаються оригінальність і помітність [46, с. 28].

Відповідно до класифікації І. А. Шамелашвілі, газетний заголовок може виконувати чотири прагматичні функції: інформативну, експресивно-оцінну, стимулюючу і рекламну [73]. З деякими варіаціями інші дослідники називають такі функції: номінативну, інформативну, рекламну, експресивну, графічно-видільну, декоративну, функцію переконання [73].

Події, які відбуваються у світі, висвітлюються у газетах і журналах з різною частотністю і ступенем відносини журналіста (редактора) до них, тому варто приділити увагу такій особливості, як конотативна одиниця вираження. На думку Л. В. Кропотової, у лінгвістиці XIX століття терміном «конотація» стали позначатися усі емотивно-забарвлені елементи змісту виразів, співвідносні з прагматичним аспектом мови [38, с. 34]. Тлумачний словник Der Grosse Coron посилається на поняття конотації у зв'язку з використанням його у семантиці – це (асоціативні, емоційні, оцінкові) компоненти значення, якими володіє слово крім свого власного значення (денотата) [38, с. 34]. І. В. Арнольд переконує, що у газетному заголовку елементи інформації поєднуються з елементами оцінки, що в заголовках використовується лексика з різним стилістичним забарвленням, каламбури, розкладання фразеологічних одиниць та інші стилістичні прийоми [6, с. 287]. Поєднуючи ці аспекти вдається



створити емоційно-забарвлений заголовок. Або ж, навпаки, заголовок буде лише інформативним, без емоційних відтінків.

Отже, як ми з'ясували, заголовок відіграє вагомую роль у тексті та виконує три найважливіші функції: номінативну, атрактивну, оціночну. Усі ці функції допомагають встановити контакт з читачем та психологічно підготувати його до сприйняття тексту.

#### **1.4 Підходи до класифікації заголовків**

У сучасній лінгвістиці існує низка класифікацій заголовків відповідно до критеріїв, за якими їх аналізують. За характером ономасіологічної ознаки, яка лягає в основу номінації тексту заголовка, О. Н. Траченко виділяє три типи заголовків:

1) Номінативні заголовки, тобто ті, що іменують – позначають текст формально;

2) Означальні заголовки, тобто ті, що характеризують – повідомляють важливу для сприйняття й інтерпретації тексту інформацію, яка в загальному випадку супроводжується вираженням модальності – авторської та текстової. Передача означальними заголовками сутнісної філософсько-етичної та естетичної інформації тексту реалізується найуспішніше образною номінацією, в основі якої лежать семантичні зрушення метафора, метонімія тощо. Лінгвістичний механізм подібної номінації у заголовку полягає у тому, що мовний знак, зазвичай позначає узуальний денотат, починає співвідноситися з оказіональним референтом.

3) Інтригуючі заголовки, в основі яких закладено прагматичну спрямованість. Їх призначення – затримати увагу читача і змусити його прочитати текст. Іншими словами, вони виконують контакто-встановлюючу функцію [60].

А. А. Тертичний, автор підручників з журналістики, пропонує таксономізацію заголовків за наступними критеріями:

1) За метою емоційного впливу на аудиторію: заголовок-інтим, заголовок-скандал, заголовок-інтрига, заголовок-сенсація, заголовок-страшилка [58];

2) За ознакою зв'язку заголовка зі змістом: заголовок-антитеза, заголовок-тема (вказують на щось або констатують факт); заголовок-асоціація (заголовок-метафора, заголовок-алегорія, заголовок-каламбур,) [58].

За семіотико-семантичними ознаками М. І. Шостак пропонує класифікацію типів заголовків ЗМІ й прийоми їх розрізнення:

1) Заголовок-хроніка. Такий заголовок повідомляє про найголовнішу інформації, яка містяться в тексті подальшої статті [74, с. 62];

2) Заголовок-«рухомий рядок». Початок матеріалу і є заголовок, що переходить у текст [74, с. 62];

3) Заголовок-констатація і резюме. Такий заголовок побічно оповідає про будь-яку подію, приховує його прямі оцінки, подається в іронічній чи ігровій формі [74, с. 62];

4) Заголовок-цитата (пряма або непряма). Заголовки такого роду дозволяють збільшити інтерес читачів [74, с. 62];

5) Заголовок тема-інтрига і сенсація. Такий заголовок вказує на факт, не розкриваючи його повністю, зацікавити і спонукаючи читати статтю далі [74, с. 62];

6) Заголовок-гасло і заклик, звернення. Найчастіше заголовки такого типу містять у собі загальновідомий вираз, словосполучення, заклик [74, с. 62].

Класифікація показує, що прийоми та способи творення заголовка багатогранні. Вони можуть мати емоційний відтінок, або ж лише констатувати факти, іноді можуть містити висловлювання впливових людей. Таким чином, автори статей працюють над зацікавленістю читачів.

Т. П. Ковіна у своєму посібнику переконує, що більшість спеціалістів журнальної справи виділяють три основні типи заголовків: фактичний, образний та заголовк-кліше [29, с. 30–32]:

1) Фактичний заголовок. Фактичний заголовок у формі простого речення передає головну думку або інтригу тексту. Такий заголовок найчастіше застосовується у діловій пресі. Зазвичай це просте речення, обов'язково з дієсловом. Фактичні заголовки з дієсловом обов'язкові для формату Hardnews. Наявність дієслова надає заголовку динаміку і відповідає діловому стилю. Все-



таки журналістика повинна показувати не стільки дійсне, скільки те, що відбувається. Заголовки інформаційних і аналітичних жанрів майже завжди містять дієслова; публіцистичні жанри в цьому вільніше [29, с. 30–32].

2) Образний (ігровий) заголовок. Формує емоційну реакцію, покликану залучити читача до тексту. У багатьох редакціях такі заголовки – результат колективної творчості. Перед підписанням номера випусковий редактор, редактори і автори статей збираються разом і шукають найбільш вдалі образи та формулювання заголовків. Зазвичай це метод мозкового штурму, коли подаються варіанти ідей, образів, формулювань, а потім обирається найвдаліший варіант [29, с. 30–32].

3) Заголовок-кліше. Використовують, як заголовки, висловлювання та фрази – дієвий прийом, можуть залучатися афоризми, крилаті вирази, прислів'я, приказки, вислови відомих людей, заголовки робіт видатних публіцистів, політичні гасла, але при невмілому використанні заголовок-кліше може мати зворотній ефект – незацікавленість читача. Як правило, такі заголовки виглядають недоречні або надмірно пафосні [29, с. 30–32].

За структурною ознакою у царині англійської лінгвістики заголовки поділяють за наявністю головних членів речення, тобто за підметом та присудком. Цікаво, що назви за структурною ознакою різняться. Так, дослідник А. В. Колесніченко пропонує розрізняти номінативні та предикативні заголовки. Номінативні виражають лише комбінацію слів (кількох іменників, або іменник + прикметник.) [30, с. 97]. Разом з тим, такий заголовок може супроводжуватися підзаголовком для повнішого розуміння події: «Номінативний заголовок зазвичай містить оцінку новини і супроводжується підзаголовком – поширеним реченням, який викладає її суть» [30, с. 97]. Тоді як предикативний заголовок – це ціле речення чи їх група. Такий заголовок самостійний і не вимагає детального пояснення, доповнення [30, с. 97].

Іноземні науковці А. Боняді та М. Самюель поділяють заголовки за наявністю предиката – дієслівні (verbal headlines) та недієслівні (nonverbal headlines) [79, с. 3]. Для подальшої класифікації, вони спираються на роботу Р. Квік, С. Ліч, Дж. Сватвік, які, у свою чергу, розрізняють три підтипи



вербальних речень: закінчені (finite verbal), незакінчені (nonfinite verbal) та бездієслівні (verbless) [99, с. 992].

1) Дієслівні заголовки (verbal headlines) – це заголовки, які містять предикат, виражений дієсловом:

а) Закінчений дієслівний заголовок (finite verbal) – предикат має визначений час, наприклад: *Bush claimed Victory*.

б) Незакінчений дієслівний заголовок (nonfinite verbal) – предикат має невизначений час, тобто стоїть в інфінітиві або герундії, наприклад: *Failing the World's Poor*.

с) Бездієслівний заголовок (verbless) – не містить предиката, але структура речення дозволяє встановити його можливу форму, наприклад: *Lebanon (is) at the Edge* [79, с. 3].

2) Недієслівні заголовки (nonverbal headlines) – містять підмет, виражений іменником або номінативне речення. Іменники в таких заголовках можуть підлягати модифікації для уточнення інформації, і в залежності від наявності такої модифікації та її місця в реченні [28, с. 7]. Розрізняють три типи недієслівних заголовків:

а) Немодифікований (nonmodified), наприклад: *Days*.

б) Премодифікований (premodified), наприклад: *Fine warm days*.

с) Постмодифікований (postmodified), наприклад: *Days last year*.

Згідно з класифікацією А. М. Коваленка на структурному рівні заголовки видання «National Geographic» можна поділити на три групи [28, с. 7].

1) Прості заголовки;

2) Складні заголовки;

3) Заголовки-парцеляти (заголовок містить два та більше речення).

Існує безліч класифікацій за різними параметрами, проте прослідковується тенденція класифікувати заголовки за структурою, тематикою, семіотико-семантичними особливостями.

### 1.5 Прийоми створення ефективних заголовків

Сучасна тенденція знайомства читача з газетними публікаціями така, що нерідко це знайомство обмежується прочитанням одного лише заголовка,

оскільки, як зауважує А. В. Глаголева, це найяскравіший елемент друкованого тексту, що визначає його долю й успішність [17, с. 35–38]. Тема одночасно є своєрідним текстом в тексті і текст про текст. З одного боку, заголовок стоїть над текстом, поза ним і тому є цілком незалежним і самостійним, а з іншого – це найважливіший компонент тексту, що забезпечує змістову цілісність і композиційну завершеність [68].

Важлива характерна риса заголовка, яка багато в чому визначає його своєрідність, – це поєднання в ньому номінативності (повідомлення про текст) і комунікативності (звернення до читача) [92, с. 830]. У зв'язку з цим ролі й завдання заголовка численні. Це графічне виділення, номінація, інформування, рекламування, «цільова спрямованість на аудиторію й адресний вплив на електорат» [71, с. 116].

Тема відразу задає чітку спрямованість оцінки, впливаючи тим самим на формування позитивного або негативного ставлення до події або до героя публікації.

У заголовках журналістських текстів імідж формується, перш за все, як емоційний, чуттєвий і тому сильно впливає на суспільну думку [80, с. 74–76].

Фігури та тропи відіграють важливу роль у створенні ефективних заголовків. Оратор, який вводить фігури та тропи у заголовки прагне чітко та ясно передати думку, важливість та емоції. Іноді, це неможливо зробити без певних засобів, а ще частіше прослідковується поєднання декількох фігур в одному заголовку. Таким чином, автор обирає фігури та тропи для забезпечення ефекту емоційності та стилістичного впливу.

Таким чином, сьогодні саме вплив на аудиторію, а не тільки її інформування набуває першочергового значення.

Важливим при створенні заголовку є використання фігур і тропів які привертають увагу читача до висловлення, надають мові яскравість, підсилюють її емоційний вплив [53, с. 125]. До таких засобів відносяться перш епітет, метафора, метонімія, іронія, гіпербола, антономазія, алюзія та оксюморон.



За частотністю вживання **епітет** посідає перше місце, який виступає в якості характеристики, побічно або безпосередньо називаючи як позитивні, так і негативні якості (*fundamentally honest; political arsonist; arrogant; phony; absolutely mind-boggling*), їх діям (*poor showing; dirty tricks; horror of policy, dangerous national security*) та наслідків їх дій (*violent incidents; worst week; non-scandal and disappointing emails*)[5, с.46]

**Метафора** є одним з важливих засобів стилістики в друкованих ЗМІ [41; 73]. Представляючи собою приховане порівняння, яке характеризує одне явище шляхом перенесення на нього ознак, притаманних іншому явищу, метафора здатна формувати у свідомості читача яскравий образ. Наприклад, ЗМІ називають виступи кандидатів «моментом істини» (*moment of truth*), а їх програми безуспішними (*no realistic path to winning; a week of errors*) і обнадійливий страх (*boiling fears*). Передвиборні перегони описуються як жорстоке поле битви (*to incite violent behavior; to 'bring us to the middle 'on guns*), на якому політики б'ються один з одним (*to fight gun violence epidemic*), відчують безліч «нападів» (*tone of attacks; to suffer a knockoutblow*), а також самі змушені нападати та оборонятися (*to heal the party*).

Частим є використання **метонімії** – називання одного явища іншим на основі їх об'єктивної близькості, логічного зв'язку. Так, наприклад, у заголовках преси метонімія ґрунтується на зв'язку між місцем та електоратом і зображує передвиборчу кампанію як карту воєнних дій (*Mexico must pay; Iowa steals; to win South Carolina; to win New York; to take Nevada*). Читач, дізнаючись про перемоги конкретного кандидата в певному штаті, мимоволі замислюється про вибір цього кандидата у ході голосування в своєму штаті [41; 73].

Ще один стилістичний засіб у заголовках – **іронія**, яка виникає, коли слово або вислів знаходить в мові сенс, протилежний його буквальному значенню або заперечує його. У заголовках ЗМІ висміюються всі чотири кандидати: кожен з них зображується слабкіше іншого. Так, Х. Клінтон подобається електорату, але тільки після Д. Трампа (*Hillary Clinton Appeals to New Yorkers by Going After One: Donald Trump*), а коли М. Рубіо зазнає невдачі, це значить, що «все йде за планом» (*When Marco Rubio Is a Super Tuesday Loser, Remember It's All Going*



*According to Plan*). Використання іронії в описі дій політичного лідера нерідко змушує засумніватися в його компетентності і, як наслідок, служить ослабленню його позиції [41; 73].

**Гіпербола**, яка явно і навмисно перебільшує дійсність, використовується при створенні деструктивного впливу – сукупності негативних характеристик. Так, наприклад, у свідомості виборця закріпився стійкий образ М. Рубіо як «повного невдахи» (*Super Looser*), а Д. Трамп постає перед аудиторією як «абсолютно брехливий політик» (*fundamentally dishonest*) [5].

Для зниження категоричності висловлювання, але збереження його впливу на читача заголовки статей часто містять:

1) **порівняння**: політиків порівнюють з уже відомими історичними особистостями (*Like Hitler*), різними явищами (*like hellspawn*) або навіть хворобами (*like herpes*);

2) **антитезу**: протиставляються дії одного політика діям іншого (*Why Obama Says Bank Reform Is a Success but Bernie Sanders Says It's a Failure*), а також реакція електорату і партії на політика (*Marco Rubio Gets Party's Blessing, but Not Voters*);

3) **риторичні питання** (*What the world thinks: Foreign leaders react to Trump; Like 'Hitler'? How world leaders see Donald Trump*);

4) **паралельні конструкції** (*Before Bernie Sanders, There Was Zeidler, a Religious Socialist*).

У всіх цих заголовках міститься натяк на деструктивні сторони образу, а про існування позитивних характеристик замовчується [5].

Різні мовні одиниці, що використовуються в заголовках, емоційно впливають на аудиторію і формують у свідомості кожної особистості певний образ [43]. З метою створення деструктивного образу в заголовки газетних статей нерідко залучаються стилістично-знижені слова. Як правило, вони вживаються в прямій мові, що дозволяє використовувати в інформаційних жанрах спочатку невластиву їм експресивну лексику [22, с. 58]: *Mitt Romney slams 'phony' Trump: He's playing 'the American public for sucker; Donald Trump*

*did not get banned from UK, but he was called a 'wazzock'; Clinton: Trump a 'Political Arsonist'.*

Отже, використання фігур та троп у заголовках – це творча індивідуальність автора, яка допомагає створити влучний, емоційний заголовок та привернути увагу читача. Фігури та тропи наділені зображальною, естетичною функцією. Як показує наше дослідження, використання даних засобів створює психологічний вплив на читача, утримує його увагу, зацікавлює та надає образності.

### **Висновки до розділу 1**

1. З урахуванням описаних положень є можливим укласти, що комплексна схема аналізу дискурсу передбачає, таким чином, визначення суб'єктної позиції (індивідуальної чи колективної), доречної щодо дискурсивних структур, які розглядаються, і виявлення вузлових точок дискурсу, навколо яких організована ідентифікація.

Дискурс – це складний комунікативний феномен, який не має однозначного трактування, однак більшість дослідників погоджуються, що дискурс – це структурна єдність, послідовність взаємозв'язаних висловлювань, пов'язаних із творенням мовленнєвої поведінки.

Дискурс відіграє найголовнішу роль та виступає складним комунікативним явищем, яке відображає залежність мовного твору від багатьох лінгвістичних обставин.

2. Заголовок несе основну прагматичну функцію усієї публікації, адже від того, чи цікавий заголовок, залежить «доля» статті, тобто чи будуть читати статтю чи ні.

Традиційно заголовок є об'єктом лінгвістичних досліджень. Аспектами вивчення заголовка займаються різні науки: філологія, журналістика, соціологія, стилістика тощо. Вивчення заголовка будується з опорою на різні критерії, де в першу чергу з'ясовується залежність його форми та змісту, наповненості, а форма та структура заголовка варіюється.

3. Заголовок – це не просто яскрава та нестандартна назва журналістського матеріалу, як і будь-який елемент публікації, він грає свою роль і виконує різні

функції: номінативну, атрактивну, оціночну. Заголовок виконує основну прагматичну функцію усієї публікації, адже від того, чи цікавий заголовок, залежить «доля» статті, тобто чи будуть читати статтю чи ні.

4. На сьогодні відсутня уніфікована класифікація заголовків, а тому кожний автор проводить аналіз ґрунтуючись на певній ознаці. Класифікація заголовків варіює від автора до автора, на що вказують чисельні роботи різних лінгвістів які демонстрували свою власну класифікацію. Сучасні мовознавці типологізують заголовки за структурою, прагматикою, семіотичним наповненням, прагматичними особливостями, комунікативними типами, за наявністю фігур та тропів.

5. Заголовок виконує основну прагматичну функцію усієї публікації, адже від того, чи цікавий заголовок, залежить «доля» статті, тобто чи будуть читати статтю чи ні та як її сприйматимуть. Таким чином, важливим є використання прийомів, які зроблять заголовки привабливими та більш цікавими, серед таких засобів та прийомів виділяють: метафору, метонімію, персоніфікацію, епітет, порівняння, антитезу, гіперболу, каламбур, іронію, алюзію, повтор та однорідні члени речення.



## РОЗДІЛ 2

### РОЗДІЛ 2 ГРАМАТИЧНІ ТА ПРАГМАСЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ (НА МАТЕРІАЛІ ВИДАННЯ «NATIONAL GEOGRAPHIC»)

#### 2.1 Особливості граматики заголовків видання «National Geographic»

Граматичні особливості передусім відображаються в структурі заголовка. На структурному рівні заголовки видання «National Geographic» можна поділити на три групи (відповідно до класифікації А.М.Коваленка [28, с. 7; 54, с.185-189]): прості заголовки (2.1.1), складні заголовки (2.1.2) та заголовки-парцеляти (2.1.3).

##### 2.1.1 Прості заголовки

До простих заголовків ми відносимо ті заголовки, які складаються лише з одного простого речення, такі заголовки налічують 69% (342 од.), наприклад:

*Australia's beloved kangaroos are now controversial pests* [102].

*The drum majorettes of South Africa can outwork you* [102].

*Entrepreneurs with immigrant roots founded top firms* [102].

Відповідно до наявності головних членів речення, одиниці аналізованої групи поділяємо на двоскладні (2.1.1.1) та односкладні (2.1.1.2) прості заголовки.

2.1.1.1. Двоскладні прості заголовки складають абсолютну більшість серед простих заголовків, що становить 52% (260 од.) від усіх простих заголовків, наприклад

*This bird's drumming on his body lures the ladies* [102].

*Vibrant pictures show the Caribbean's Carnival 'rebellion'* [102].

*Tokyo became a megacity by reinventing itself* [102].

Також поруч із стандартними двоскладними простими заголовками, зафіксовано двоскладний еліптичний заголовок, в якому бракувало присудок, який легко відновлюється:

*The Sargasso Sea – a Living Laboratory for Change* [102].

2.1.1.2. Односкладні прості заголовки на відміну від двоскладних, не поширені на сторінках «National Geographic», на що вказує їх невелика

кількість, а саме 39 од., що становить 7,8% серед простих заголовків. У цій розвідці встановлено два види простих односкладних заголовків: односкладні прості дієслівні заголовки (2.1.1.2.1) та односкладні прості іменні заголовки (2.1.1.2.2).

2.1.1.2.1. Односкладні прості дієслівні заголовки складають більшість серед односкладних заголовків, а саме 8% (40 од.), наприклад:

*Go underwater into the overlooked world of freshwater animals* [102].

*See our favorite scientific breakthroughs this month* [102].

*See 100 years of LGBTQ history mapped across New York City* [102].

Також, серед односкладних дієслівних було встановлено чотири еліптичних заголовка, які мали однакову конструкцію – (~~to be~~) + inside:

*Inside the world of treehoppers, mini-marvels of the rainforest* [102].

*Inside the homes (and minds) of fossil collectors* [102].

*Inside the harsh lives of wolves living at the top of the world* [102].

*Inside El Salvador's battle with violence, poverty, and U.S. policy* [102].

2.1.1.2.2. Односкладні прості іменні заголовки складають меншість серед односкладних заголовків, а саме 3,8% (19 од.), наприклад:

*Our three favorite scientific breakthroughs this month* [102].

*A bold plan to save Africa's shrinking giraffe herds* [102].

*The unappreciated legacy of African-American inventors* [102].

## **2.1.2 Складні заголовки**

До складний заголовків ми відносимо ті заголовки, які складаються з двох та більше речень, було виділено 25% (120 од.), наприклад:

*Doctor's orders: watch what you're eating when* [102].

*This is what the future's sustainable cities could look like* [102].

*Here's how travellers can help frogs in Costa Rica* [102].

У залежності від зв'язку, було встановлено два типи складених речень – складносурядні (2.1.2.1) та складнопідрядні речення (2.1.2.2). За кількісним показником, майже у двічі переважають складносурядні речення – 12,2% (61 од.), в той час як складнопідрядні лише 11, 8% (59 од.).



2.1.2.1. У межах складносурядних заголовків за типом з'єднання речень, встановлено два види: безсполучникові складносурядні заголовки (2.1.2.1.1) та сполучникові складносурядні заголовки (2.1.2.1.2).

2.1.2.1.1. Безсполучникові складносурядні заголовки, які переважають за кількістю, а саме 55% (34 од.). Безсполучниковий тип зв'язку можливий за допомогою коми, двокрапки або тире, наприклад:

*How we're covering migration, one of this century's critical stories [102].*

*From diamonds to rockets: mourning the dead has gotten high-tech [102].*

*These 20 women were trailblazing explorers – why did history forget them? [102].*

2.1.2.1.2. Сполучникові складносурядні заголовки, які виражені двома сполучниками.

Сполучникові складносурядні заголовки з єднальним сполучником *and* складають 35% (21 од.) серед складносурядних речень, наприклад:

*What happens to brain in space, and more breakthroughs [102].*

*This city bans cars every Sunday – and people love it [102].*

*Why we're examining modern beauty – and how it matters for women [102].*

Сполучникові складносурядні заголовки з протиставним сполучником *but* складають 10% (6 од.) серед складносурядних речень, наприклад:

*It's like the apocalypse, but smaller [102].*

2.1.2.2. Складнопідрядні заголовки в залежності від функцій, які виконують підрядні речення, поділяються на чотири види: складнопідрядні з підрядним присудковим (2.1.2.2.1), складнопідрядні з підрядним додатковим (2.1.2.2.2), складнопідрядні з підрядним означальним (2.1.2.2.3) та складнопідрядні з підрядним обставини (2.1.2.2.4).

2.1.2.2.1. Складнопідрядні з підрядним присудковим складають 12% (7 од.) серед усіх складнопідрядних речень, наприклад:

*Here's why women may be the best for spaceflight [102].*

*This is what 50 years of human migration looks like [102].*

*Here's how we can feed 10 billion people without destroying the Earth [102].*



2.1.2.2.2. Складнопідрядні з підрядним додатковим складають 23% (14 од.) серед усіх складнопідрядних речень, наприклад:

*The five maps reveal how transit and geography can shape a city* [102].

*See how spider 'fly' for hundreds of miles* [102].

*See turtles are surviving – despite us* [102].

2.1.2.2.3. Складнопідрядні з підрядним означальним складають 13% (8 од.) серед усіх складнопідрядних речень. Серед аналізованих заголовків зафіксовано усі три типи складнопідрядних з підрядним означальним з однаковим показником.

Складнопідрядні з підрядним обмежувальним означальним представляють 5% (3 од.), наприклад:

*Can you match these tools to the movie sound effects they make?* [102].

*His portraits capture animals that are going extinct in the wild* [102].

*Discover the western trail that pioneered 'bikepacking'* [102].

Складнопідрядні з підрядним описовим означальним представляють 7% (4 од.), наприклад:

*He created an app that put China's worst polluters on watch* [102].

*A storyteller chronicles the mass migrations that defines our age* [102].

*'This photograph was the hardest I've ever had to make'* [102].

Складнопідрядне з підрядним класифікуючим означальним представляють 5% (3 од.), наприклад:

*12 innovations that will revolutionize the future of medicine* [102].

*12 tools that keep the White House bees buzzing* [102].

*4 things that will inspire you to travel this January* [102].

2.1.2.2.4. Складнопідрядні з підрядним обставини складають 12% (7 од.) серед усіх складнопідрядних речень. Серед аналізованих заголовків зафіксовано такі типи складнопідрядних: з підрядним місця, часу, способу дії та порівняння, причини, допустові, наслідкові.

Складнопідрядні з підрядним обставини часу складають 10% (6 од.), наприклад:

*As wolverines battle to survive, warming poses a new threat* [102].

*As ice melt, the Inuit strive to keep their culture alive* [102].

*What we lose when animals go extinct* [102].

Прослідковується тенденція до використання сполучників *when* та *as* у значенні ‘коли’:

*Why call recent disasters ‘natural’ when they really aren’t?* [102].

*As the Taliban return, Afghanistan’s past threatens its future* [102].

Складнопідрядні з підрядним обставини місця зафіксовано лише один приклад, що складає 2%:

*Memories of D-day come alive on the beaches where it happened* [102].

Складнопідрядні обставини способу дії та порівняння становлять 5% (3 од.) та виражені сполучником *how* ‘як, яким чином’:

*See how volcanoes spark lightning storms* [102].

*See how NASA’s new Mars rover will explore the red planet* [102].

*See how polluted air attacks our bodies* [102].

Складнопідрядне обставини причини зустрічається лише один раз (2%) і виражене за допомогою сполучника *as* в значенні ‘оскільки, через те, що’:

*As conflicts roil nations, a pause for tea gives peace a chance* [102].

Складнопідрядне обставини допустове також зустрічається один раз (2%) і виражене сполучником *beyond* у значенні ‘окрім того, що’:

*Beyond what tourists see, a rich Maasai culture with many challenges* [102].

Складнопідрядне обставини наслідкове також було виокремлене лише в одному заголовку (2%) та виражене за допомогою сполучника *as* у значенні ‘бо, через те, що’:

*An icy world is in meltdown, as penguin population shifts signal trouble* [102].

### 2.1.3 Заголовки-парцеляти

До заголовків-парцелятів відносяться ті заголовки, які складаються з двох та більше окремих речень. В емпіричному дослідженні встановлено 28 заголовків-парцелятів, які складають 6%.

Усі встановлені приклади мають наступну схему:

$S_1$  MAIN +  $S_2$  SUBORDINATE, де  $S_1$  – це перше речення (the first sentence);  $S_2$  – це друге речення (the second sentence).



В усіх прикладах друге речення залежить від першого, якщо перше прибрати, то головна ідея втрачається, наприклад:

*What's in your medicine cabinet? These people opened theirs* [102].

Якщо розбити окремо на речення, то матимемо наступне:

*What's in your medicine cabinet?* – Що у вашій аптечці?

*These people opened theirs* – Ці люди відкрили свої.

Якщо прибрати перше речення, то стає не зрозумілим, «Що люди відкривають», оскільки саме в першому реченні пишеться про «аптечки» (*medicine cabinet*), якими залюбки готові поділитися респонденти в статті.

Як видно, перше речення виступає ядром усього заголовку, а друге речення прямо залежне від попереднього. Якщо його читати окремо, не зрозуміло, про що мова.

Для встановлення зв'язку між двома реченнями, необхідно прибрати крапку у першому та приєднати їх. Таким чином можна з'ясувати, до якого типу складного речення відноситься заголовок-парцелят. Так, у результаті лінгвістичного аналізу встановлено один тип зв'язку – сурядний, який у свою чергу ділиться на: безсполучникові складносурядні заголовки-парцеляти та сполучникові складносурядні заголовки-парцеляти.

Безсполучникові складносурядні заголовки-парцеляти, які складають абсолютну більшість парцельованих заголовків, а саме 89% (25 од.), наприклад:

*Arctic permafrost is thawing fast. That affects us all* [102].

*Ocean trash is building up. This artist reveals what's out there* [102].

*Sea turtles are the ultimate survivors. Here's how* [102].

Сполучникові складносурядні заголовки-парцеляти з протиставним сполучником *but*, які складають меншість парцельованих заголовків, а саме 11% (3 од.), наприклад:

*Digital cadavers are replacing real ones. But should they?* [102].

*We can't assume our water is safe to drink. But we can fix it* [102].

*Once, most famous scientists were men. But that's changing* [102].

Якщо аналізувати заголовки-парцеляти з точки комунікативної мети, то можна виділити наступні формули їх утворення:



Declarative + Declarative, наприклад:

*She gave her body to science. Her corpse became immortal [102].*

*This man spends 8 hours every day commuting. He's not alone [102].*

*Baby fish are eating plastic. We don't know the consequences [102].*

Interrogative + Declarative, наприклад:

*What's in your medicine cabinet? These people opened theirs [102].*

*Want to visualize inequality? View cities from above [102].*

*Want to ditch plastic straws? Consider these [102].*

Declarative + Interrogative, наприклад:

*He left photography to become a doctor. Could he go back? [102].*

*Life probably exists beyond Earth. So how do we find it? [102].*

*This Tanzanian city may soon be one of the world's most populous. Is it ready? [102].*

Результати дослідження структурних типів заголовків видання «National Geographic» представлені у рисунку 2.1.

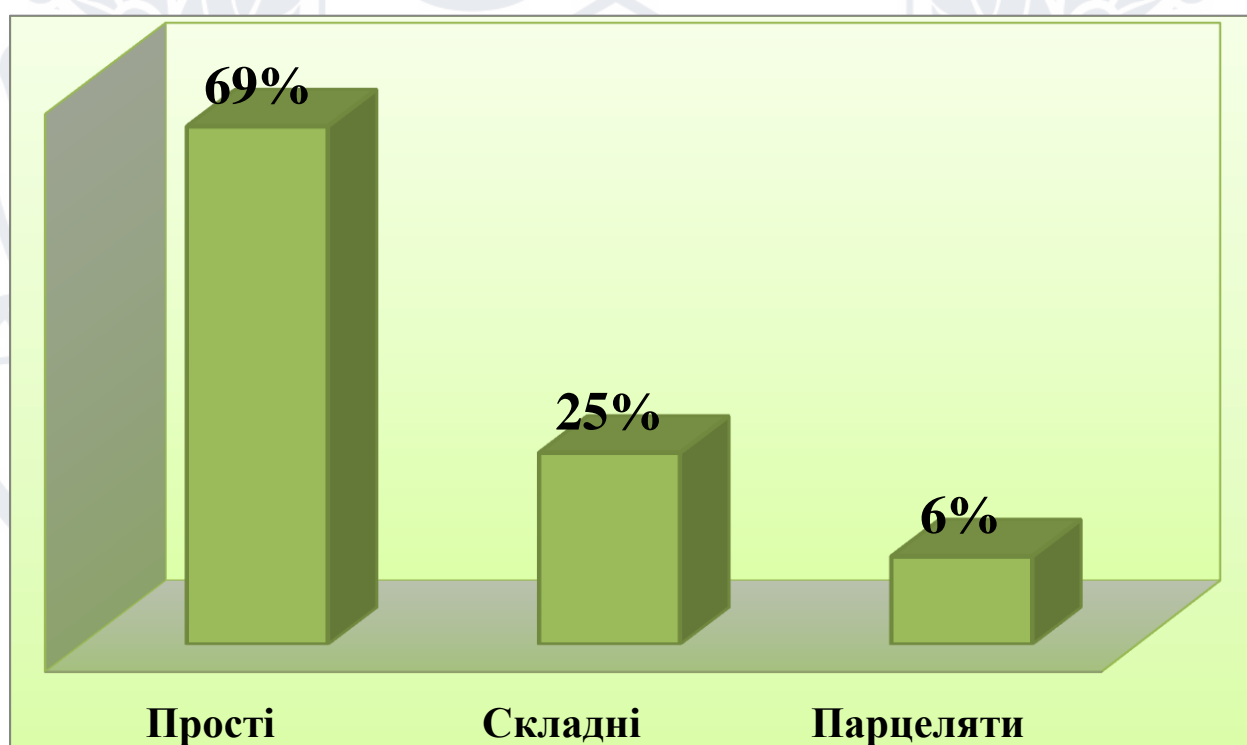


Рис. 2.1 Особливості граматики заголовків видання «National Geographic»

За кількісним показником переважають прості заголовки, що складає 69% (342 од.) аналізованого матеріалу; складні заголовки зустрічаються рідше, що

становить 25% (120 од.); найменше зафіксовано заголовків-парцелятивів, які складають лише 6% (28 од.) емпіричного матеріалу.

## 2.2 Семантичні особливості заголовків в англійськомовному дискурсі

### 2.2.1 Тематична класифікація заголовків видання «National Geographic»

Саме видання «National Geographic» поділяє публікації за різними рубриками. У ході дослідження встановлено п'ять тематичних груп (ТГ) заголовків: ТГ «Наука» (2.2.1.1); ТГ «Тваринний світ» (2.2.1.2); ТГ «Подорожі» (2.2.1.3); ТГ «Історія» (2.2.1.4); ТГ «Культура» (2.2.1.5).

2.2.1.1. Заголовки ТГ «Наука» налічують 30,4% (152 од.), наприклад:

*To prepare for rising temperatures, scientists map urban 'hot spots' [102].*

*From diamonds to rockets, mourning the dead has gotten high-tech [102].*

*How personalized medicine is transforming your health care [102].*

У межах цієї теми прослідковується тенденція до висвітлення проблеми пандемії коронавірусної хвороби, наприклад:

*How photography helps us make sense of this unforgettable year [102].*

*The pandemic dealt photographers setbacks – and surprises [102].*

2.2.1.2. У межах ТГ «Тваринний світ» було виділено 27,7% (136 од.), наприклад;

*The hidden world of cute damselflies enchanted this photographer [102]*

*Meet Flamingo Bob, the poster bird for conservation [102].*

*Insights on mighty 'water bears', hardy seeds, and a new sensory organ [102].*

2.2.1.3. Заголовки ТГ «Подорожі» налічують 19,4% (97 од.), наприклад:

*5 spectacular places to celebrate Carnival [102].*

*How Alex Honnold made 'the ultimate climb' – without a rope [102].*

*Step inside this massive cave labyrinth hidden under Borneo [102].*

2.2.1.4. У межах ТГ «Історія» було виділено 17% (85 од.), наприклад;

*Meet the new dinosaur known as the «destroyer of shins» [102].*

*What will make cities livable as millions more move to them? [102].*

*This Stone Age settlement took humanity's first step toward city life [102].*



Проаналізувавши заголовки цієї ТГ, можна стверджувати, що прослідковується тенденція до висвітлення тем, пов'язаних з історією темношкірих людей, наприклад:

*Our honest, hidden thoughts on race captured in just 6 words [102].*

*To combat racial injustice we must fully tell its stories [102].*

*Tulsa confronts the day a white mob destroyed a Black community [102].*

2.2.1.5. Заголовки ТГ «Культура» налічують 6% (30 од.), наприклад:

*On today's battlefields, more women than ever are in the fight [102].*

*The drum majorettes of South Africa can outwork you [102].*

*Inside El Salvador's battle with violence, poverty, and U.S. policy [102].*

Результати кількісного аналізу емпіричного матеріалу представлені на діаграмі, див. Рис. 2.2.

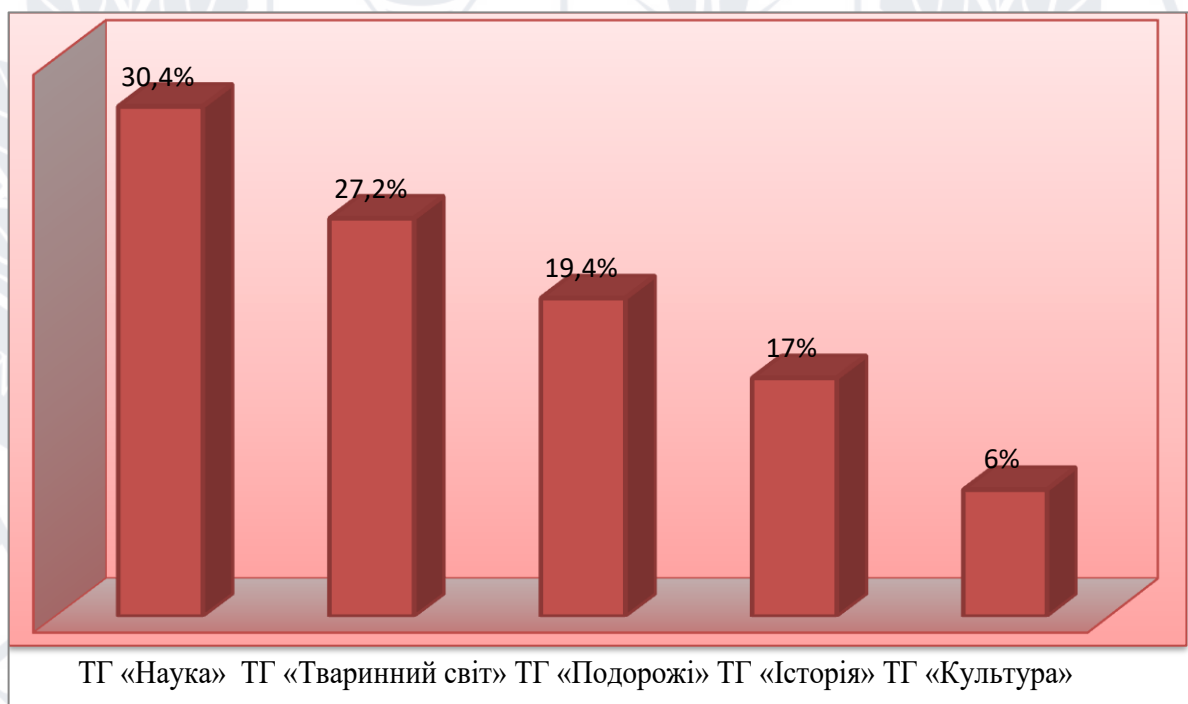


Рис. 2.2 Тематична класифікація заголовків видання «National Geographic»

Як видно з рисунка, ТГ «Наука» присвячено найбільше статей, а саме 30,4% (152 од.); чверть аналізованого матеріалу відносяться до ТГ «Тваринний світ» – 27,2% (136 од.); третю сходинку із позначкою 19,4% (97 од.) займає ТГ «Подорожі»; ТГ «Історія» розкривається у 17% (85 од.) аналізованого матеріалу і лише 6% (30 од.) присвячено ТГ «Культура». Таким чином, за тематичною ознакою видання «National Geographic» відноситься до наукового видання,

оскільки більшість публікацій присвячено ТГ «Наука», в той час як «Подорожі» виділено лише 19,4% статей.

### 2.2.2 Семіотико-семантичні особливості заголовків видання «National Geographic»

За основу для аналізу була обрана класифікація заголовків за М. І. Шостаком, який виділяє шість типів заголовків: заголовок-хроніка; заголовок-«рухомий рядок»; заголовок-констатація, резюме; заголовок-цитата; заголовок тема-інтрига, сенсація; заголовок-гасло, заклик, звернення [74; 55, с. 261-265]. Серед проаналізованого матеріалу виокремлено лише чотири: заголовок-хроніка (2.2.2.1); заголовок тема-інтрига і сенсація (2.2.2.2); заголовок-гасло і заклик, звернення (2.2.2.3); заголовок-констатація і резюме (2.2.2.4).

2.2.2.1. Заголовки-хроніки налічують 47,4% (237 од.), наприклад:

*Travelers are starting help with coral replanting around the globe* [102].

*5 surprising ways to celebrate gardens this spring* [102].

*This clifftop monastery is surprisingly accessible* [102].

Такі заголовки представлені лише переважно розповідними реченнями.

2.2.2.2. У межах типу заголовок тема-інтрига і сенсація було виділено 33, 8% (169 од.), наприклад:

*How to cook a violent Viking stew – and a giant geode* [102].

*Why we dedicate our cover story to ‘the end of trash’* [102].

*Is word without trash possible?* [102].

Заголовки цієї групи виражені переважно питальними реченнями або ж розповідними реченнями, які починаються з питального слова відносяться до типу «заголовок тема-інтрига і сенсація» оскільки саме питальне слово частково відносить цей тип до питального, хоча не має знаку запитання на кінці речення.

2.2.2.3. Заголовки-гасла і заклики, звернення налічують 17% (85 од.), наприклад:

*Discover the western trail that pioneered ‘bikepacking’* [102].

*Explore tarot’s centuries-old history in Milan* [102].



*See how a plague of locusts forms – and blazes its path of destruction* [102].

Такі заголовки представлені лише спонукальними реченнями.

2.2.2.4. У межах типу заголовок-констатація і резюме було виділено 1,8% (9 од.), наприклад:

*See what happens when a polar bear finds a camera* [102].

Результати аналізу семіотико-семантичних типів заголовків видання «National Geographic» наведені у рисунку 2.3.

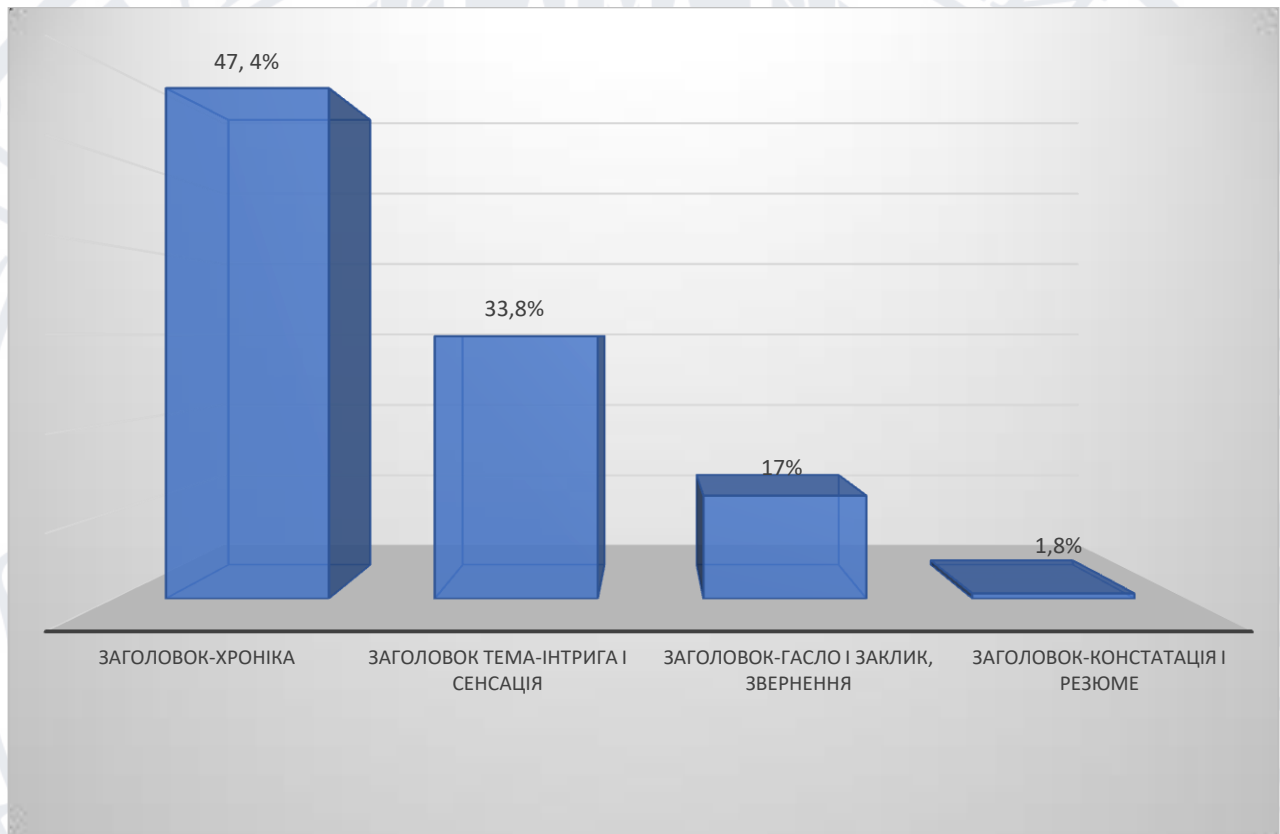


Рис. 2.3 Семіотико-семантичні типи заголовків видання «National Geographic»

Отже, за кількісним показником, більше половини емпіричного матеріалу відносяться до типу заголовок-хроніка 47,4% (237 од.); заголовки тема-інтрига і сенсація складають більше чверті аналізованого матеріалу 33,8% (169 од.); до заголовків-гасло і заклик, звернення відносяться 17% (85 од.) аналізованого матеріалу і лише одне входження заголовку-констатація і резюме, що складає 1,8% (9 од.)

Таким чином, видання «National Geographic» у більшості випадків констатує факти, тобто виконує інформативну функцію. Поруч із інформативною функцією, більше чверті емпіричного матеріалу виконують

атрактивну функцію, тобто привертають увагу, застосовуючи метод «інтриги та сенсації».

## 2.3 Прагматичні особливості заголовків в англійськомовному дискурсі

### 2.3.1 Комунікативні типи заголовків видання «National Geographic»

За комунікативною ознакою заголовки видання «National Geographic» відповідають трьом типам речень, а саме: розповідним (2.3.1.1), спонукальним (2.3.1.2) та питальним (2.3.1.3).

2.3.1.1. Розповідні заголовки налічують 387 одиниць, наприклад:

*12 innovations that will revolutionize the future of [102].*

*Entrepreneurs with immigrant roots founded top firms [102].*

*This park faces threats – all made worse by climate change [102].*

2.3.1.2. Спонукальні заголовки становлять 59 одиниць, наприклад:

*Follow a photographer's journey through the rich texture of Tokyo [102].*

*Step inside this massive cave labyrinth hidden under Borneo [102].*

*Eat your food, and the package too [102].*

У межах спонукальних заголовків виявлено одну загальну ознаку, яка властива саме виданню «National Geographic» – це дієслова, якими починається такий тип заголовків. Під час дослідження виявлено 59 спонукальних заголовків, які виражені 11 дієсловами, а саме: *to see, to step, to meet, to follow, to view, to consider, to eat, to go, to learn, to explore, to discover*. Цікаво, що лише два дієслова повторюються – *to meet* та *to see*, де останнє переважає. Якщо взяти 59 спонукальних заголовків за 100% аналізу, то дієслово *to see* представляє 54% (32 од.) усіх спонукальних заголовків.

a) *to meet* 18% (6 од.):

*Meet the new dinosaur known as the «destroyer of shins» [102].*

*Meet Flamingo Bob, the poster bird for conservation [102].*

b) *to see* 54% (32 од.):

*See the diverse ingredients in traditional Chinese apothecaries [102].*

*See our four favorite scientific breakthroughs this month [102].*

*See how spider 'fly' for hundreds of miles [102].*

У нашому дослідженні більшість спонукальних речень виражена саме такою конструкцією. Глибокий аналіз спонукальних речень надав можливість вивести конструкції, які вживаються в емпіричному матеріалі, а саме:

verb + **how**:

See how viruses look up close [102].

See how volcanoes spark lightning storms [102].

See how NASA's new Mars rover will explore the red planet [102].

verb + **wh-** words:

See what's new about these dogs, plants, and ancient fossils [102].

See which of the world's 10 longest rivers still run free [102].

verb + **object**:

See more of 2020's best photography, including discoveries, animals, travel, and moments we'll never forget [102].

Meet some of the millions of women who migrated recently, risking everything [102].

Meet one of Nat Geo's amazing artists [102].

Решта встановлених дієслів вживаються один раз, а саме: *discover, eat, explore, take a (look, step), think, try*:

Discover one of the world's top spots for winter surfing [102].

Eat them [102].

Explore otherworldly realms in this national park [102].

Take a look inside the Flying-V [102].

Take a step inside a gladiator's arena [102].

Think again [102].

Try the Austrian Alps [102].

Для спонукання вживають також модальні дієслова. У нашому дослідженні зафіксовано лише один приклад такого вжитку із модальним дієсловом «*must*»:

We **must** adapt to it equitably [102].

Отже, спонукальні речення виражаються двома засобами – дієсловом на початку речення, навіть якщо воно стоїть в постпозиції в складному реченні.



Серед аналізованих дієслів (*discover, eat, explore, take a (look, step), think, try*), найчастіше вживаються два – «*meet*» та «*see*», причому в різних конструкціях: *verb + how*; *verb + wh- words*; *verb + object*. Та за допомогою модальних дієслів (в аналізованому матеріалі – це дієслово *must*).

2.3.1.3. Питальні заголовки налічують 44 одиниць, наприклад:

*Is word without trash possible?* [102].

*Who mapped the Grand Canyon?* [102].

*This metal is powering today's technology – at what price?* [102].

У межах питальних заголовків виявлено три типи із чотирьох, а саме – загальні запитання, спеціальні запитання та розділові питання, де за кількісним показником переважають другі із позначкою 66% (27 од.), в то час як загальні запитання представляють лише 34% (15 од.), а розділові 4% (2 од.) усіх питальних заголовків.

Якщо проаналізувати структуру загальних запитань, то вони будуються за допомогою допоміжного дієслова в різних часових формах *to be*, модальних дієслів та дієслова *to want* з опущенням допоміжного дієслова *to do*, наприклад:

a) *to be*:

*Is word without trash possible?* [102].

*A biomedicine advances, are we clear on the implications?* [102].

*Will a boom in traditional Chinese medicine threaten wildlife?* [102].

b) *can/could*:

*Can you match these tools to the movie sound effects they make?* [102].

*Could he go back?* [102].

c) *should*:

*To save birds, should we kill off cats?* [102].

*But should they?* [102].

d) *want*:

*Want to visualize inequality?* [102].

*Want to ditch plastic straws?* [102].

Спеціальні запитання вираженні за допомогою питальних слів, таких як: *What, Who, Whose, Which, Why, Where, How*. За кількісним показником

найчастіше автори «National Geographic» для створення спеціального запитання вдаються до питального займенника *What*, яке зустрічається у 25% (7 од.) усіх спеціальних запитань, в той час як *Why* присутній у 11% (3 од.) емпіричного матеріалу, *How* у 7% (2 од.), а решта зустрічається лише один раз, наприклад:

a) *What*:

*What's in your medicine cabinet?* [102].

*What made this ancient society sacrifice its own children?* [102].

*What will make cities livable as millions more move to them?* [102].

b) *Why*:

*Why did a U.S. mission in Niger turn deadly?* [102].

*Why do we get annoyed?* [102].

*These 20 women were trailblazing explorers – why did history forget them?* [102].

c) *How*:

*How does the shoemaker love his work* [102].?

*So how do we find it?* [102].

d) *Who*:

*Who mapped the Grand Canyon?* [102].

e) *Where*:

*Where are they now?* [102].

Розділове питання (4%, 2 од.) виявилось не популярним серед видів запитань, на що вказує мала кількість таких речень:

*Two gladiators enter – only one leaves alive, right?* [102].

*There's a new ocean now – can u name all 5?* [102].

Отже, за комунікативною ознакою переважають розповідні, тобто автори статей націлені вже на початку статті показати, про що йтиметься. Закликають журналісти до певної дії читачів рідше, зазвичай це заклик до перегляду чогось, адже журнал спеціалізується на фото-статтях. Питання в заголовках піднімаються найменше всього. Зазвичай це заголовки із питанням та відповіддю в ньому.

Результати дослідження комунікативних типів заголовків наведені у рисунку 2.4.

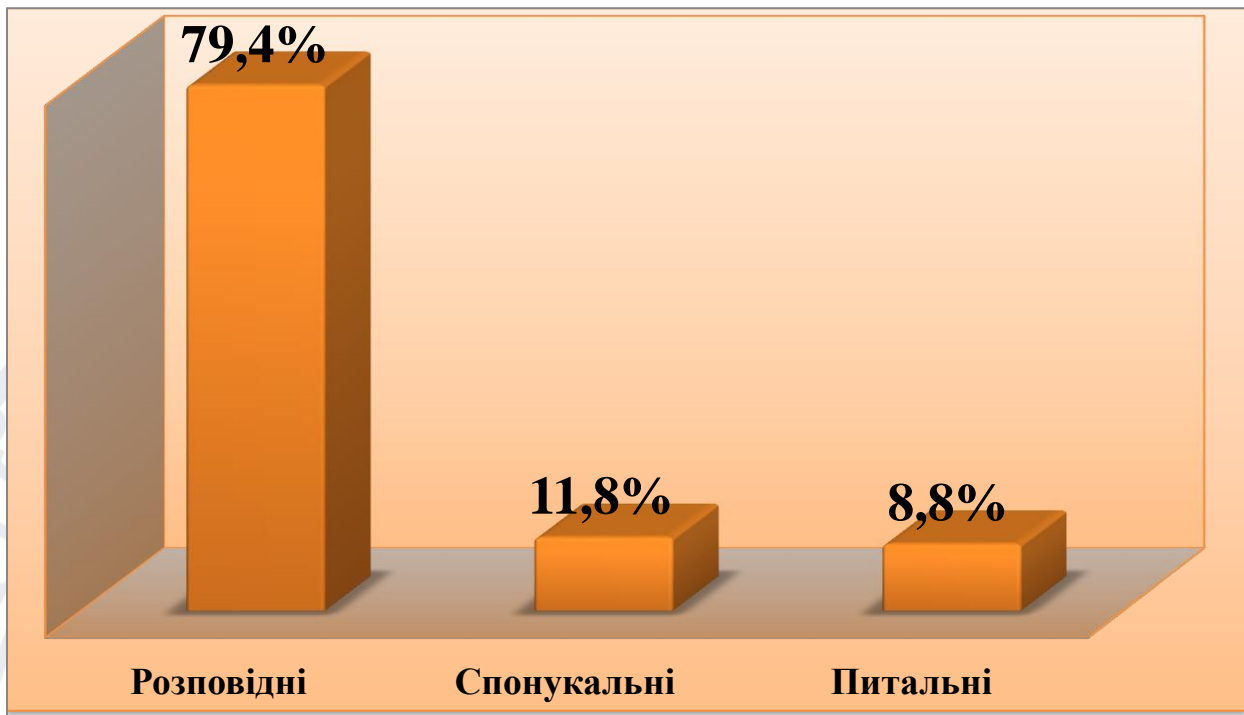


Рис. 2.4 Комунікативні типи заголовків видання «National Geographic»

За кількісним показником розповідні заголовки як вид комунікативних заголовків виражають майже увесь аналізований матеріал, а саме 79,4% (397 од.); спонукальний характер мають 11,8% (59 од.) аналізованих заголовків; питальні заголовки майже однаково зі спонукальними становлять лише 8,8% (44 од.) усього емпіричного матеріалу.

### 2.3.2 Прийоми створення ефективних заголовків видання «National Geographic»

#### 2.3.2.1 Класифікація заголовків «National Geographic» за ефективністю та прийомами їх створення

За основу для аналізу була обрана класифікація заголовків за А. В. Глаголевою, яка виділяє п'ять типів «ефективних» заголовків: заголовок-інтрига, заголовок-думка, заголовок-пропозиція, заголовок-запитання, заголовок «питання-відповідь» [17, с. 28-34; 56, с. 183–187].

Більшість авторів статей вдаються до прийому створення інтриги, що характерно для будь-яких типів ЗМІ, оскільки «інтрига» – це один із стовпів у



журналістиці. За допомогою інтриги у читача виникає бажання прочитати статтю.

Важливо зазначити, що тип «заголовок-інтрига» та «заголовок-запитання» схожі за прагматичною ознакою, оскільки в обох випадках базою є інтрига, «недосказаність», прихованість усієї ключової інформації. Як результат, читачеві кортить відкрити саму статтю. І з'ясувати інформацію, яка бракує у самій назві. Так, наприклад, у більшості випадків, заголовок починається з питального слова, але відповіді у заголовку немає. Такий заголовок може відноситися як до типу «заголовок-запитання» так і до типу «заголовок-інтрига», наприклад:

*How personalized medicine is transforming your health care [102].*

*How Silicon Valley is finally growing up (sort of) [102].*

*How a fish might grow your next salad [102].*

Під час дослідження типу «заголовок-інтрига», було встановлено декілька загальних ознак. Так, наприклад, для створення ефекту «інтриг», автори статей залучаються до прийому «звернення безпосередньо до читача», тобто використовується особовий займенник другої особи однини *you*. Це дуже сильний прийом, оскільки читач відразу відчуває, що він має безпосереднє відношення до тієї інформації, яка прихована у самій статті, а тому бажання прочитати її підсилюється в декілька разів, наприклад:

*What **you** can learn by following the herd in Italy [102].*

*The drum majorettes of South Africa can outwork you [102].*

А такі вирази, як *you might think* або *what you'd expect* виступають інтенсифікаторами, наприклад:

*The first Europeans weren't who you might think [102].*

Тут автор статті натякає читачеві, що наявні знання щодо походження європейців можуть бути недостовірними або навіть хибними і «можливо» читач дізнається вірну інформацію, якщо прочитає статтю. Схожа ситуація спостерігається у наступному прикладі:

*Fast-melting Arctic ice poses many threats – not all what you'd expect [102].*

Читач дізнається, що ті загрози, про які йому відомі щодо танення льодовиків можуть бути неповними і можливо є набагато важливіша інформація, яку необхідно прочитати у статті.

Інколи автори статей вдаються до використання сильно-емоційних слів, які мають на меті викликати певну емоцію. Так, у наступному прикладі це дієслово *kill* (вбити). Ця лексема виражає сильну негативну емоцію, а тому читач відчує спочатку страх, а потім сильний потяг до читання, або з'ясувати усі можливі шляхи уникнути смерті:

*Dirt floors can kill you. This graduate might have a solution* [102].

Як бачимо, у другій частині заголовка присутнє модальне дієслово *might*, яке дає уявну надію на те, що в статті є необхідна інформація щодо можливих шляхів збереження висланого життя.

Окрім особового займенника, журналісти звертаються також до присвійного займенника другої особи однини *your*, оскільки воно також виконує функцію віднесення читача безпосередньо до статті, наприклад:

*How personalized medicine is transforming your health care* [102].

Автор не просто розглядає особливості персональної медицини, але і підкреслює, що вона може змінити саме «ВАШЕ» (*your*) життя, що для читача стає тригером і він автоматично читає цю статтю, оскільки йому важливо знати, як саме впливає персональна медицина на «ЙОГО» здоров'я.

*How your toothbrush became a part of the plastic crisis* [102].

Цікавий приклад використання прямого звернення до читача з використанням присвійного займенника *your*, що саме «ВАША» зубна паста, а не когось іншого стає частиною пластикової кризи.

*Your actions alone can't save the planet – but these habits can help* [102].

У цьому прикладі читач дізнається, що в одинці він не зможе врятувати планету, але завжди є надія і певні звички, які необхідно притримуватися для загальної мети.

Серед визначених ознак, які створюють ефект «інтриги» – це використання конкретних цифр. Коли читач бачить конкретну інформацію, йому набагато легше уявити її, а тому і бажання прочитати статтю збільшується:



*Two visions collide amid push to restore Montana plains [102].*

Читаць одразу з'ясовує, що існує дві протилежні думки щодо відновлення рівнин Монтани, а тому почитавши статтю читаць дізнається які саме ці думки і в чому вони суперечать одна одній.

*4 things that will inspire you to travel this January [102].*

У поданому прикладі автор статті надає конкретну цифру «чотири», чотири речей подано у статті як можливі мотиваційні зсуви для подорожі у січні.

*12 innovations that will revolutionize the future of medicine [102].*

Автор статті вирішив показати дванадцять нововведень, які революціонізують майбутнє медицини. Але найкраще вживати цифри до п'яти, чим стисліше інформація, тим більше ймовірності, що читаць захоче прочитати статтю.

*We asked women around the world these 6 provocative questions [102].*

Окрім цифр, інколи журналісти вдаються до інтенсифікаторів. У цьому випадку інтенсифікатором виступає прикметник *provocative* (провокаційний), що збільшує інтригу в назві статті.

Також до особливостей заголовків типу «заголовок-інтрига» можна віднести вираз *and more breakthroughs*. Він одночасно створює інтригу, що є інша інформація, але і узагальнює інформацію, яка міститься у статі:

*Slime mold can learn – and science more breakthroughs [102].*

*How pigeons landed in cities, and more breakthroughs [102].*

*What happens to brain in space, and more breakthroughs [102].*

Отже, заголовок типу «заголовок-інтрига» має певні ознаки, до яких відносяться: 1) пряме звернення до читача через особовий займенник другої особи однини *you* та його еквівалент – присвійний займенник *your*; 2) використання емоційно насичених слів, які мають яскраво виражену позитивну або негативну конотацію типу *to kill, provocative*; 3) залучення конкретної інформації у вигляді числівників; 4) вживати готові вирази типу *and more breakthroughs*.



Під час аналізу типу «заголовок думка» було встановлено, що автори зазвичай схиляються відобразити загальну суть інформації у назві статті, що автоматично відносить їх до типу «заголовок-думка». До основних ознак цього типу можна віднести прямий порядок слів, де назва зазвичай починається із головних членів речення – підмета та присудка, наприклад:

*She gave her body to science . Her corpse became immortal [102].*

Ознайомившись з таким заголовком, відразу стає зрозуміло про що сама стаття, а саме: жінка віддала своє тіло науці. Пряма проста інформація без будь-якої інтриги.

*American women are still dying at alarming rates while giving birth [102].*

У цьому прикладі схожа ситуація: американські жінки до цього часу вмирають під час пологів.

*Entrepreneurs with immigrant roots founded top firms [102].*

*Tokyo became a megacity by reinventing itself [102].*

І якщо більшість прикладів заголовків-думок представлені саме у такому вигляді, але існують невелика кількість і тих, які починаються з другорядних членів речення, що створює невеликий ефект інтриги, але у кінці заголовка інтрига зникає, наприклад:

*In a land of many rivers, clean water is out of reach [102].*

У наведеному прикладі назва починається із обставини місця: «*In a land of many rivers*» і лише потім подається головна інформація, що зникає чиста вода.

*Surrounded by chaos, Niger is a nation on the edge [102].*

Заголовок починається із дієприкметникового звороту *Surrounded by chaos* (оточена хаосом) і лише потім подається інформація, що Нігерія – країна на межі.

Також до ознак заголовків типу «заголовок-думка», відноситься вказівний займенник *This* з якого починається заголовок, наприклад:

*This neuroscientist makes memories – and suppresses them [102].*

*This park faces threats – all made worse by climate change [102].*

*This bird's drumming on his body lures the ladies [102].*

*This young nuclear engineer has a new plan for clean energy [102].*

*This man spends 8 hours every day commuting. He's not alone [102].*

Застосовуючи цей прийом, автор статті наче вказує на конкретну інформацію, що саме *цей, ця, ці*, а не абстрактна інформація.

Отже, заголовки типу «заголовок-думка» мають небагато відмітних рис, які зводяться лише до використання на початку заголовка: 1) головних членів речення «*підмет–присудок*»; 2) вказівного займенника *This*.

До особливих ознак заголовків типу «заголовок-пропозиція» відносяться основні дві – імператив та прислівник *How*.

Використання наказового способу дії. Так, під час дослідження заголовків типу «заголовок-пропозиція», найчастіше вони відносяться до імперативу, тобто схилити до дії, наприклад:

*See the diverse ingredients in traditional Chinese apothecaries [102].*

Тобто, журналіст пропонує читачеві подивитися на різноманітні інгредієнти в традиційних китайських аптеках. За кількісним показником найчастіше вживається дієслово *to see*, яке присутнє у 23 заголовках, наприклад:

*See what happens when a polar bear finds a camera [102].*

*See which countries fund the most scientific research [102].*

*See which cities will feel the brunt of climate change [102].*

*See how a plague of locusts forms – and blazes its path of destruction [102].*

*See the Mississippi river's hidden history, uncovered by lasers [102].*

І лише інколи серед заголовків типу «заголовок-пропозиція», імператив будується за допомогою інших дієслів (*discover, explore, meet*):

*Greta wasn't the first to demand climate action. Meet more young activists [102].*

*Discover the western trail that pioneered 'bikepacking' [102].*

*Explore tarot's centuries-old history in Milan [102].*

Також, до особливостей заголовків типу «заголовок-пропозиція» можна віднести прислівник *How* (як, яким чином), де автор статті намагається надати інструкцію певним діям, тобто надає пропозицію. Так, у наступному прикладі журналіст надає опис дій, які необхідні у випадку надання свого тіла науці:



*How to donate your body to science [102].*

З аналогією створені наступні заголовки:

*How to do wildlife tourism right [102].*

*How to trek to two of the world's largest known caves [102].*

*How to limit your COVID-19 risk during holiday travel [102].*

Отже, заголовки типу «заголовок-пропозиція» відрізняються двома ознаками: використання імперативу (найчастіше з дієсловом *to see*) та прислівника *How*.

Розглянемо детальніше «заголовок-запитання». Вже із назви цього типу заголовку виходить, що основою ознакою його є питальна форма. В залежності від методу створення запитання, розрізняють п'ять типів запитань: загальні, спеціальні, альтернативні, питання до підмета, питання з розділовими знаками. Серед аналізованого матеріалу встановлено три види, з яких за кількісним показником переважають спеціальні запитання:

З питальним словом what:

*What's in your medicine cabinet? These people opened theirs [102].*

*What is your greatest strength? The issue's contributors answer [102].*

*What happens when the roof of the world melts? [102].*

З питальним словом where:

*Where to find some of the world's best chocolate [102].*

*Where have all the insects gone? [102].*

*Six years ago, Boko Haram kidnapped 276 schoolgirls. Where are they now? [102].*

З питальним словом why:

*Why giving birth in the U.S. is surprisingly deadly [102].*

*Why African elephants appear wrinkled [102].*

*Why Leonardo da Vinci's brilliance endures 500 years after his death [102].*

З питальним словом when:

*When deadly storms arrive, here's why we run towards danger [102].*

З питальним словом how:

*Life probably exists beyond Earth. So how do we find it? [102].*



Питання до підмета.

*Who killed this Indigenous family in the Peruvian Amazon? And why? [102].*

*Who mapped the Grand Canyon? This forgotten female mountaineer [102].*

Загальні запитання. Зустрічаються у більшості випадків в теперішньому часі. Серед дієслів, які вживаються для створення заголовку типу «заголовок-запитання» переважає *to be*, наприклад:

*Is word without trash possible? [102].*

*A biomedicine advances, are we clear on the implications? [102].*

На другому місці за частотністю вживання йдуть модальні дієслова (*will, can, could, should*):

*Will a boom in traditional Chinese medicine threaten wildlife? [102].*

*Can you match these tools to the movie sound effects they make? [102].*

*He left photography to become a doctor. Could he go back? [102].*

В поодиноких випадках для питальної форми ставлять звичайне дієслово на початку заголовку:

*Want to ditch plastic straws? Consider these [102].*

Таким чином, тип заголовків «заголовок-запитання» – це дзеркальне відображення питальних речень, які у свою чергу виражені трьома типами речень: загальні, питання до підмета та спеціальні, де останні переважають за частотністю. Більшість заголовків-запитань починаються саме з питального слова, але зафіксовані випадки, коли питання розміщене або наприкінці речення, або навіть окремим другим реченням.

Останній і найменш популярний тип заголовків – «заголовок «питання-відповідь». Він зустрічається лише у п'яти випадках. Серед цих нечисельних випадків можна виділити ознаки, характерні для цього типу, а саме:

Наявність лаконічної відповіді у кінці заголовку:

*How Alex Honnold made 'the ultimate climb' – without a rope [102].*

На питання «Як Алекс Хоннольд здійснив «найвищий підйом», одразу подається відповідь – «без мотузки».

*How does the shoemaker love his work? Heart and sole [102].*

У цьому прикладі на питання «Як чобітьяр любить свою роботу» відразу після питання слідує відповідь у формі зевгми: «серцем та душею».

*Why Moderna may have an edge in the vaccine race: refrigeration* [102].

У наведеному прикладі на питання «Чому Модерна може мати перевагу у змаганні з вакцинами?», автор статті одразу відповідає «охолодженням».

Інші два приклади містять натяк на відповідь:

*Why do we get annoyed? Science has irritatingly few answers* [102].

*When deadly storms arrive, here's why we run towards danger* [102].

Таким чином, автори статей журналу «National Geographic» рідко вживають форму «питання-відповідь», оскільки таким чином вони зменшують шанс прочитання цієї статті, бо читак відразу отримує відповідь на ймовірне запитання. Під час аналізу з'ясовано дві основні риси такого типу заголовків – подача лаконічної відповіді у кінці заголовка (зазвичай обмежується двома словами) та надання натяку на відповідь, тобто читач точно знає, що відповідь на питання, яке позиціонує заголовок, міститься у самій статті.

Результати дослідження заголовків видання «National Geographic» за ефективними прийомами їх створення наведені у Рис. 2.5.

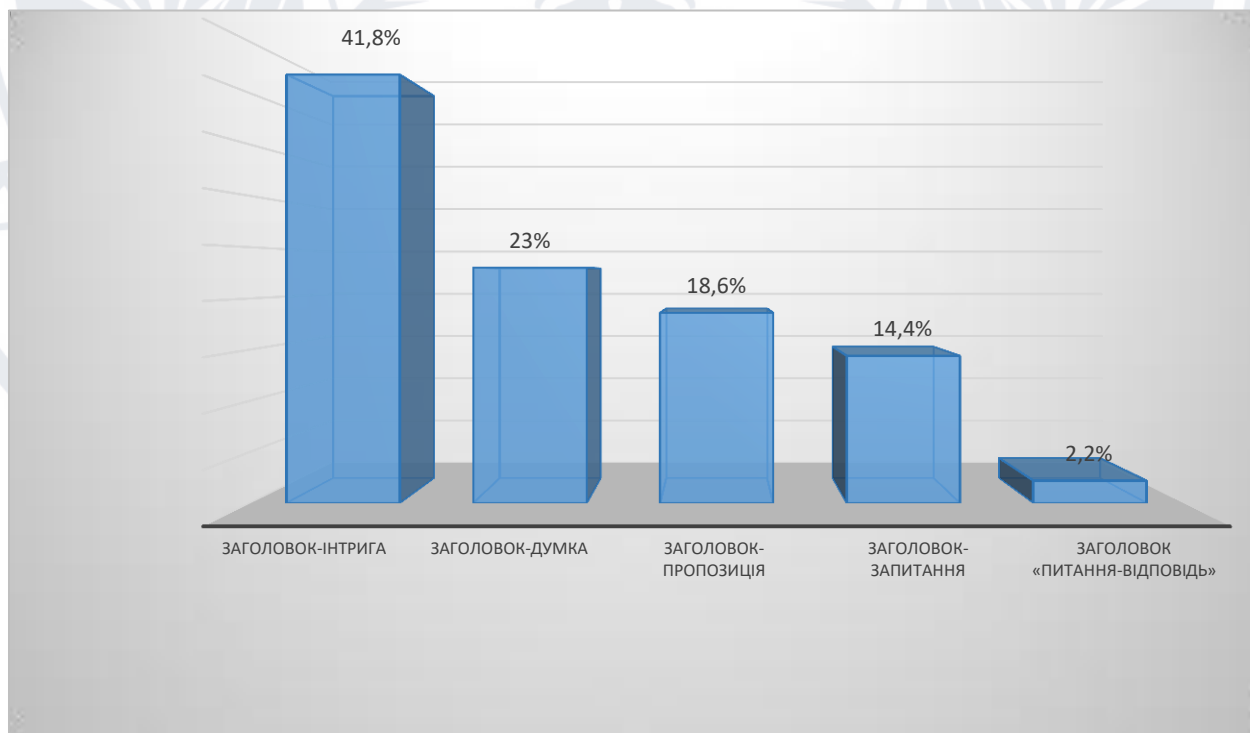


Рис. 2.5 Класифікація заголовків видання «National Geographic» за прийомами їх створення

Отже, за кількісним показником більше третини емпіричного матеріалу складають заголовки-інтрига – 41,8% (209 од.); чверть матеріалу виражена заголовками-думка – 23% (115 од.); на третьому місці йдуть заголовки-пропозиція – 18,6% (93 од.); заголовки-запитання виражають лише 14,4% (72 од.) усіх аналізованих заголовків та найменше на сторінках видання «National Geographic» зустрічаються заголовки «питання-відповідь» – 2,2% (11 од.).

### 2.3.2.2 Фігури та тропи заголовків» National Geographic»

Перш ніж почати описувати фігури та тропи, необхідно підкреслити тематику видання, а саме – наукова. Як відомо, наукова література відрізняється нейтральністю, а тому фігури та тропи присутні не в кожному заголовку. Та попри наукову тематику, емпіричний матеріал перенасичений стилістичними засобами. Такий результат можна пояснити тим фактом, що більшість публікацій хоча і присвячені науковій тематиці, але написані не науковцями та мають розважально-ознайомчий характер.

Найчастіше автори статей журналу «National Geographic» звертаються до переносного значення, тому присутність **метафори** досить висока. Наприклад:

*For autistic youths entering adulthood, a new world of challenges awaits* [102].

*This Vietnamese national park is a spice lover's dream* [102].

*The hidden world of cute damselflies enchanted this photographer* [102].

*Holographic elephants shine new light on tradition – and other innovations* [102].

Однією із особливостей метафор на сторінках журналу «National Geographic» – це лапки, тобто автори статей навмисно виносять метафору у лапки, тим самим виділяючи її окремо, наприклад:

*Why we dedicate our cover story to 'the end of trash'* [102].

*A skeptic tries 'forest bathing'* [102].

*How Alex Honnold made 'the ultimate climb' – without a rope* [102].

**Персоніфікація** посідає друге місце за частотністю вживання. Оскільки журнал присвячено науці та природі, досить очікувано, що автори статей прирівнюють якості природи до людських, наприклад:



*See which cities will feel the brunt of climate change* [102].

Як видно, іменник *cities* (міста) прирівнюється до людини, використовуючи дієслово *feel*, оскільки міста не можуть відчувати, а лише людина.

*Photo from inside a tree reveals intimate lives of wild honeybees* [102].

У цьому прикладі одразу дві персоніфікації:

- 1) *photo reveals*;
- 2) *intimate lives of wild honeybees*.

*Will a boom in traditional Chinese medicine threaten wildlife?* [102].

**Епітет** займає третю позицію за частотністю вживання. Вони бувають виражені як звичайними прикметниками, які вказують на якість, так і до прикметниками та дієприкметниками, які виражають емоційну приналежність та оцінку, наприклад:

*See the diverse ingredients in traditional Chinese apothecaries* [102].

Тут одразу два епітети описують іменник, але без надлишкової емоційності. В той час, як в наступному прикладі рівень емоційності набагато вищий:

*Surfboard shapers hone the means to catch a perfect wave* [102].

*How this 'camera car' captured the perfect tiger close-up* [102].

*Poaching is sending the shy, elusive pangolin to its doom* [102].

**Метонімія** межує із метафорою, але зустрічається набагато рідше, наприклад:

*How Silicon Valley is finally growing up (sort of)* [102].

Під *Silicon Valley* мається на увазі місце, де зосереджені світові винаходи.

*12 tools that keep the White House bees buzzing* [102].

Під назвою *the White House* мають на увазі місце проживання президент США.

*In Tijuana, a street studio attracts migrants and locals* [102].

**Образне порівняння** в заголовках журналу, виражається декількома засобами:

- 1) за допомогою слова *like*, наприклад:

*It's like the apocalypse, but smaller [102].*

*This is what 50 years of human migration looks like [102].*

*Circus-like performances by snow monkeys in Japan contradict their long-revered status [102].*

2) за допомогою ступеню порівняння, наприклад:

— з односкладними словами:

*One of the snowiest places on Earth is losing its glaciers [102].*

*How to trek to two of the world's largest known caves [102].*

*What is your greatest strength? The issue's contributors answer [102].*

— з багатоскладними словами:

*How Argentina is saving one of Earth's most remote places [102].*

*Once, most famous scientists were men. But that's changing [102].*

— з винятковими словами:

*Why Zimbabwe's female rangers are better at stopping poaching [102].*

*Here's why women may be the best for spaceflight [102].*

*He created an app that put China's worst polluters on watch [102].*

3) за допомогою порівняльної конструкції із словом *than*, наприклад:

*On today's battlefields, more women than ever are in the fight [102].*

*The idea of beauty is always shifting. Today, it's more inclusive than ever [102].*

*Globally, humans are better off today than on the first Earth Day [102].*

Стилістична фігура **антитеза** виявилась досить популярною серед авторів журналу «National Geographic». У межах емпіричного матеріалу було зафіксовано 26 прикладів. Під час аналізу антитези, було виокремлено три особливості:

1) використання прямих антонімів:

*The best and worst countries to be woman [ng]:*

*best ≠ worst*

*How the pros and cons of city living vary around the world [ng]:*

*pros ≠ cons*

*Women's health concerns are dismissed more, studied less [ng]:*

*more ≠ less*



*How ancient remedies are changing modern medicine [ng]:*

*ancient  $\neq$  modern*

*How Silicon Valley has made life simple – and more complex [ng]:*

*simple  $\neq$  complex*

2) використання схожих за зайченням антонімів:

*These tiny fish reveal our ocean's biggest problem: plastic [102].*

У словнику до прикметника *tiny* як антонім пропонується *big* [100]. У наведеному прикладі замість позитивної форми прикметника *big* застосовано його інший ступінь порівняння – найвищий у формі *biggest*.

*How women In India demanded – and are getting – safer streets [102].*

До дієслова *to demand* в англійській мові прямий антонім це *answer* [100]. У наведеному прикладі вжито схоже за конотацією дієслово *to get*.

*To save birds, should we kill off cats? [102].*

В англійській мові до дієслова *to save* пропонують антонім *to confine*, в той час як у заголовку вжито інше дієслово – *kill*, яке відбиває антонімічні зв'язки між двома лексемами.

Іноколи замість однієї лексеми, антонімічні пари можуть будуватися з кількома словами, наприклад:

Пропонується антонімічна пара: *trash  $\neq$  precious commodity*, де друга частина пари виражена словосполученням, замість одного слова. І це не через відсутність прямого антонімічного еквівалента, оскільки він присутній у словнику як *cleanliness* [100].

*How trillions of microbes affect every stage of our life – from birth to old age [102].*

*American women are still dying at alarming rates while giving birth [102].*

Так, тут не прямі антоніми, оскільки у словнику до слова *dying* подається такий антонім: *living* [100], але і вираз *giving birth* за конотацією підходить в якості антонімічної пари:

*dying – [помирати  $\neq$  народжуватись] – giving birth*

*She sees trash as a precious commodity [102].*



До іменника *trash* у словнику пропонується такий антонім: *cleanliness*, але у самому заголовку подається словосполучення *precious commodity*. І хоча воно відповідає конотації слову *trash*, але все одно воно представлено у різній формі, що автоматично робить його «приблизним антонімом».

**Гіпербола** у заголовках журналу «National Geographic» створюється за допомогою низки засобів:

1) за допомогою прислівника *too* у значенні «надто», наприклад:

*This chemist is preserving – before it's too late* [102].

2) за допомогою виразу *world's* у значенні «най.. у світі», наприклад:

*This Tanzanian city may soon be one of the world's most populous. Is it ready?* [102].

*World's largest bee, once presumed extinct, filmed alive in the wild* [102].

3) за допомогою виразу «*ever*» у значенні «коли-небудь», наприклад:

*'This photograph was the hardest I've ever had to make'* [102].

4) за допомогою слів, які дають розмите уявлення, наприклад:

*This Syrian doctor saved thousand in an underground hospital* [102].

Числівник *thousand*, у значенні «тисячі» виконує перебільшений характер, оскільки зрозуміло, що сирійський доктор сто фізично не зміг би врятувати тисячі пацієнтів, а тому це образно, але з перебільшенням сказано.

**Зевгма** – стилістична фігура побудована на грі слів, коли в одній фразі поєднуються два зовсім різні поняття, наприклад:

*To mate, this octopus gives life and limb* [102].

У цьому заголовку вираз *gives life and limb* відносься до зевгми, оскільки порушується логічний ланцюжок: «дати життя та кінцівку» не має сенсу.

*Inside the homes (and minds) of fossil collectors* [102].

Також поєднується несумісні за логікою два поняття – «дім» та «розум».

*How does the shoemaker love his work? Heart and sole* [102].

У цьому прикладі до дієслова «любити», подається два слова, які не мають спільної ознаки між собою – «серце» та «підощва».

*Eat your food, and the package* [102].

**Каламбур** схожий за методом створення із зевгмою, каламбур зустрічається лише один раз в емпіричному матеріалі, наприклад:

*'It's cool to be cold': Confessions of frigid-weather fanatics [102].*

Тут ефект каламбуру будується на грі полісемантики слів *cool* та *cold*. Лексема *cool* має декілька значень:

- 1) термічна ознака «холодний»;
- 2) переносне значення «круто».

Лексема *cold* також має декілька значень:

- 1) термічна ознака «холодний»;
- 2) переносне значення «без почуттів».

Каламбур базується на спільному значенні «термічна ознака «холодний», але водночас у виразі вони вживаються в зовсім різних значеннях (*кльово бути холодним*).

**Алюзія** зустрічається лише раз серед аналізованих заголовків, наприклад:

*The 'King of birds' dresses the part when pursuing a mate [102].*

Вираз *king of birds* відсилання до відомого виразу «Лев – цар звірів». В зоосвіті птах під назвою *Jujurana* вважається «королем птахів».

**Іронія** не притаманна заголовкам журналу «National Geographic», оскільки зафіксовано лише один приклад:

*See (how) turtles are surviving – despite us [102].*

Іронія виражається на семантичному рівні. Так, автор статті пише, що «*черепахи виживають – незважаючи на нас*», тобто попри той факт, що через дії людей дика природа гине, але черепахи незважаючи на це, виживають. Автор статті іронізує з цього приводу, він усвідомлює увесь жах, який переживає черепаха через бездумні дії людини.

**Повтор** зустрічається рідко у заголовках журналу «National Geographic», наприклад:

*Kids suffer most in one of Earth's most polluted cities [102].*

Повторюється лексема «*most*» в межах одного речення.

При повторі початкової частини речення, такий повтор називають «анафора», наприклад:



*We thought this bear was out cold. We were mistaken* [102].

Таким чином, заголовки у виданні «National Geographic» містять два різновиди повтору – алітерацію та анафору.

Результати дослідження фігур і тропів у виданні «National Geographic» наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Фігури і тропи у заголовках «National Geographic»

Фігури і тропи	Кількість	Приклади
Метафора	116 од.	<i>Nights are getting brighter – just one of many symptoms of an ailing planet</i>
Персоніфікація	111 од.	<i>Plant extinctions are shaking earth's green foundation</i>
Епітет	100 од.	<i>Why giving birth in the U.S. is surprisingly deadly</i>
Метонімія	30 од.	<i>How Silicon Valley is finally growing up (sort of)</i>
Порівняння	30 од.	<i>It's like the apocalypse, but smaller</i>
Антитеза	26 од.	<i>To save birds, should we kill off cats?</i>
Гіпербола	13 од.	<i>This Tanzanian city may soon be one of the world's most populous. Is it ready?</i>
Однорідні члени речення	11 од.	<i>(to be) Inside El Salvador's battle with violence, poverty, and U.S. policy</i>
Зевгма	6 од.	<i>To mate, this octopus gives life and limb</i>
Повтор	6 од.	<i>Kids suffer most in one of Earth's most polluted cities</i>
Алюзія	1 од.	<i>The 'king of birds' dresses the part when pursuing a mate</i>
Каламбур	1 од.	<i>'It's cool to be cold': Confessions of frigid-weather fanatics</i>
Іронія	1 од.	<i>See (how) turtles are surviving – despite us</i>



Отже, аналіз лінгвістичних та стилістичних особливостей заголовків журналу «National Geographic» показав, що найчастіше автори статей вдаються до перенесення значення, що доведено великою кількістю метафор, метонімії, персоніфікацією, епітетів. Набагато менше заголовки місять гру слів (каламбур, зевгма, іронія). На синтаксичному рівні зустрічаються однорідні члени речення та повтори.

## **Висновки до розділу 2**

1. Структурно-граматична класифікація заголовків є досить розгалуженою. Так, вдалося встановити три великі структурні групи заголовків, де прості виражають більше половини емпіричного матеріалу складні заголовки становлять майже чверть, а заголовки-парцеляти представляють незначну частину. Серед простих речень виявлено три підтипи – двоскладні, односкладні іменні та односкладні дієслівні. Важливо відмітити, що серед простих речень найчастіше вживаються двоскладні, тобто автори статей намагаються подати закінчену ідею з підметом та присудком.

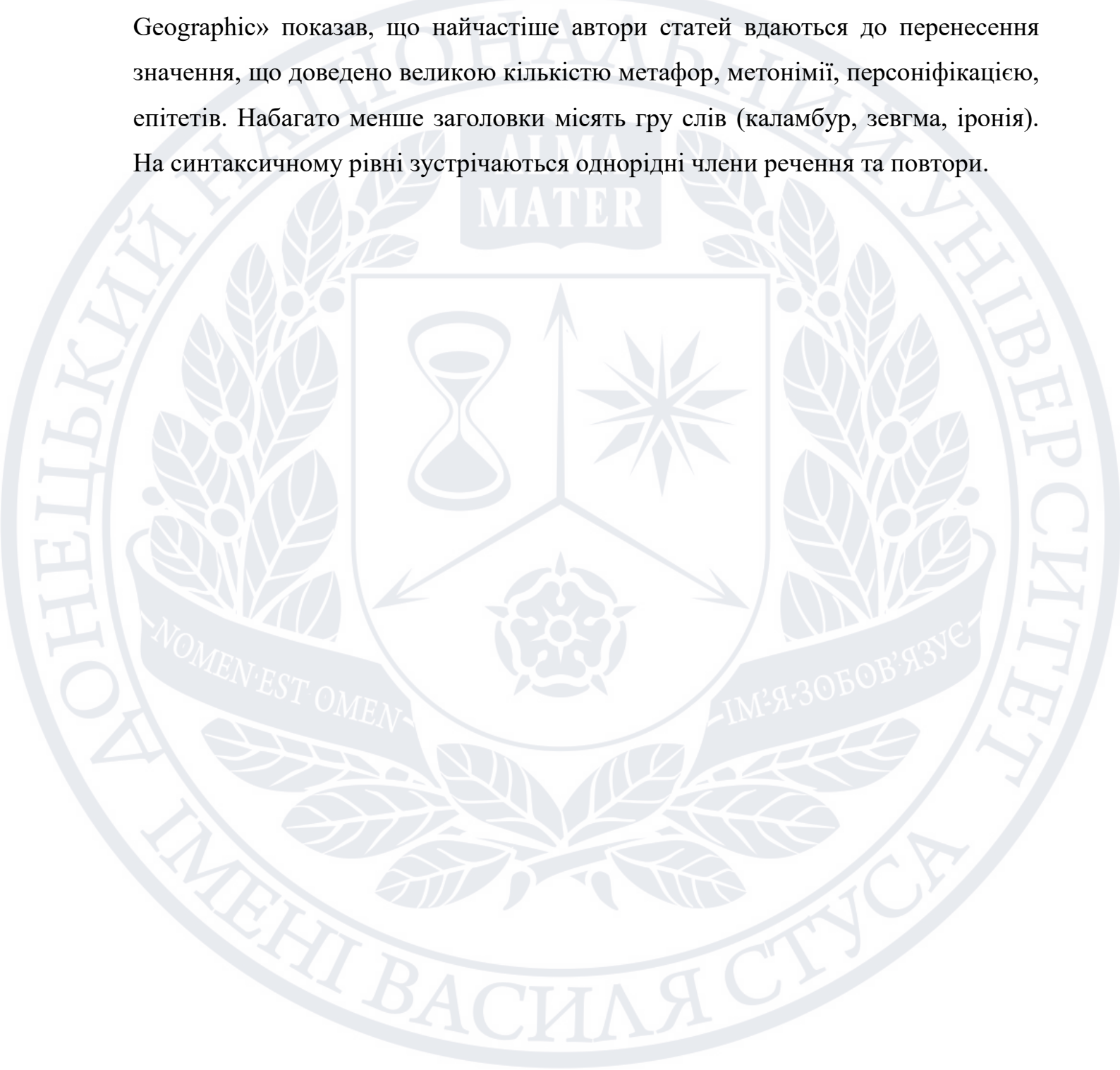
2. Видання «National Geographic» розкриває п'ять основних тем, де перші три теми майже однаково часто зустрічаються, що підтверджує спрямованість журналу «National Geographic» як науково-географічного видання: ТГ «Наука»; ТГ «Тваринний світ»; ТГ «Подорожі»; ТГ «Історія»; ТГ «Культура».

3. На семантико-семіотичному рівні виявлено п'ять типів заголовків на сторінках журналу, де більше половину складають більше половини емпіричного матеріалу відносяться до типу заголовок-хроніка, заголовки тема-інтрига і сенсація складають більше чверті аналізованого матеріалу, до заголовків-гасло і заклик, звернення відносяться аналізованого матеріалу і лише одне входження заголовок-констатація і резюме.

3. За кількісним показником розповідні заголовки як вид комунікативних заголовків виражають майже увесь аналізований матеріал, друге місце посідають заголовки зі спонукальним характером, а питальні заголовки становлять найменшу частину емпіричного матеріалу.

4. За прийомами створення було виділено п'ять типів заголовків в залежності від їх ефективності: заголовок-інтрига, заголовок-думка, заголовок-пропозиція, заголовок-запитання, заголовок «питання-відповідь» .

5. Аналіз фігур і тропів виділених у заголовках журналу «National Geographic» показав, що найчастіше автори статей вдаються до перенесення значення, що доведено великою кількістю метафор, метонімії, персоніфікацією, епітетів. Набагато менше заголовки місять гру слів (каламбур, зевгма, іронія). На синтаксичному рівні зустрічаються однорідні члени речення та повтори.



## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало можливість з'ясувати граматичні та прагмасемантичні особливості заголовків журналу «National Geographic».

1. Дискурс – це складний комунікативний феномен, який не має однозначного потрактування, однак більшість сучасних вітчизняних та зарубіжних дослідників погоджуються, що дискурс – це структурна єдність, послідовність взаємозв'язаних висловлювань, пов'язаних із творенням мовленнєвої поведінки.

Дискурс відіграє найголовнішу роль та виступає складним комунікативним явищем. У сучасній лінгвістиці дискурс відображає залежність мовного твору від багатьох екстралінгвістичних обставин. Корелятом публіцистичного стилю, безсумнівно, виступає публіцистичний дискурс. Основними ознаками цього дискурсу виступає логічність, інформативність та впливовість.

2. Завдяки аналізу наукової літератури за цією темою, встановлено, що заголовок відіграє величезну роль у «долі» тексту, у нашому випадку журнальної статті, за допомогою якого автор привертає або навпаки, відвертає увагу потенційного читача. Тому в текстології питання маніпуляції інформацією в заголовку буде актуальним, доки існують публіцистичні видання, хоча форма їх змінилася з друкованих журналів до цифрових. Автори статей звертаються до різноманітних засобів тексту з однією метою – привернути увагу читача. До таких засобів відносяться тематика, комунікативна мета, семантична ознака та будова заголовку.

3. Заголовок, безсумнівно, відіграє свою роль і виконує різні функції: номінативну, атрактивну, оціночну.

4. Існує безліч класифікацій за різними параметрами, проте прослідковується тенденція класифікувати заголовки за структурою, тематикою, семіотико-семантичними особливостями.

5. Фігури та тропи відіграють важливу роль у створенні ефективних заголовків. Оратор, який вводить фігури та тропи у заголовки прагне чітко та ясно передати думку, важливість та емоції. Іноді, це неможливо зробити без певних засобів, а ще частіше прослідковується поєднання декількох фігур в



одному заголовку. Таким чином, автор обирає фігури та тропи для забезпечення ефекту емоційності та стилістичного впливу.

Таким чином, сьогодні саме вплив на аудиторію, а не тільки її інформування набуває першочергового значення.

6. Структурно-граматична класифікація заголовків є досить розгалуженою. Так, вдалося встановити три великі структурні групи заголовків, де прості виражають більше половини емпіричного матеріалу 69% (342 од.); складні заголовки становлять майже чверть 25% (120 од.), а заголовки-парцеляти представляють лише 5,6% (28 од.). Кожний розглянутий тип має також відгалуження. Прості заголовки в журналі «National Geographic» бувають двоскладними 52% (260 од.) та односкладними 7,8% (39 од.); складні заголовки діляться на складносурядні 12,2% (61 од.) та складнопідрядні 11,8% (59 од.). Складносурядні заголовки бувають безсполучниковими 55% (34 од.), сполучниковими з єднальним *and* 35% (21 од.) і протиставним *but* 10% (6 од.). А складнопідрядні заголовки бувають з підрядним додатковим 23% (14 од.); з підрядним означальним 13% (8 од.), які у свою чергу діляться на підрядні обмежувальні означальні 5% (3 од.), підрядні описові означальні 7% (4 од.) та підрядні класифікуючі означальні 5% (3 од.); з підрядним присудковим 12% (7 од.) та з підрядним обставини складають 12% (7 од.) виражені наступними типами – підрядними часу 10% (6 од.) та місця 2% (1 од.), способу дії та порівняння 5% (1 од.), причини 2% (1 од.), допустові 2% (1 од.), наслідкові 2% (1 од.). Отже, немає великої різниці між складнопідрядними та складносурядними реченнями, майже однаково вони представлені в емпіричному матеріалі.

Слід окремо виділити заголовки-парцеляти, які складають 6% (28 од.) матеріалу та виражені двома типами речень – безсполучниковими складносурядними заголовками-парцелятами 89% (25 од.) та сполучниковими складносурядними заголовками-парцелятами з протиставним сполучником *but*.

7. Згідно тематичної класифікації ТГ «Наука» присвячено найбільше статей, а саме 30,4% (152 од.); чверть аналізованого матеріалу відносяться до ТГ «Тваринний світ» – 27,2% (136 од.); третю сходинку із позначкою 19,4%

(97 од.) займає ТГ «Подорожі»; ТГ «Історія» розкривається у 17% (85 од.) аналізованого матеріалу і лише 6% (30 од.) присвячено ТГ «Культура». Таким чином, за тематичною ознакою видання «National Geographic» відноситься до наукового видання, оскільки більшість публікацій присвячено ТГ «Наука», в той час як «Подорожі» виділено лише 19,4% статей.

8. На семіотико-семантичному рівні було виявлено п'ять різновидів заголовків. Більше половини емпіричного матеріалу відносяться до типу заголовков-хроніка 47,4% (237 од.); заголовки тема-інтрига і сенсація складають більше чверті аналізованого матеріалу 33,8% (169 од.); до заголовків-гасло і заклик, звернення відносяться 17% (85 од.) аналізованого матеріалу і лише одне входження заголовку-констатація і резюме, що складає 1,8% (9 од.). Таким чином, видання «National Geographic» у більшості випадків констатує факти, тобто виконує інформативну функцію. Поруч із інформативною функцією, більше чверті емпіричного матеріалу виконують атрактивну функцію, тобто привертають увагу, застосовуючи метод «інтриги та сенсації».

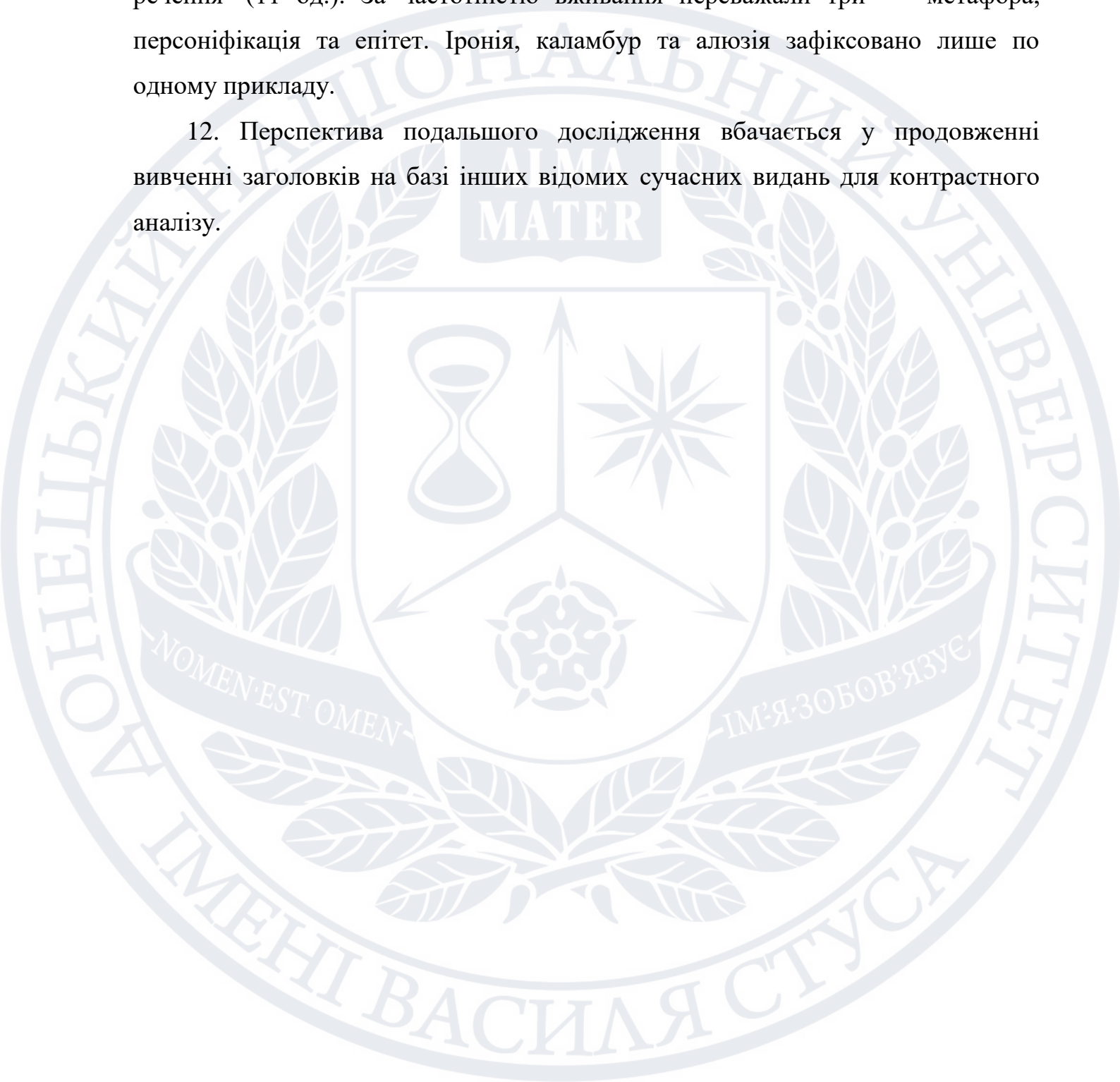
9. Відповідно до комунікативної мети майже увесь аналізований матеріал представлений розповідними заголовками, які становлять 79,4% (397 од.); спонукальний характер мають 11,8% (59 од.) аналізованих заголовків; питальні заголовки майже однаково зі спонукальними, становлять лише 8,8% (44 од.) усього емпіричного матеріалу.

10. Класифікація заголовків видання «National Geographic» за прийомами їх створення показує, що більше третини емпіричного матеріалу складають заголовки-інтрига – 41,8% (209 од.); чверть матеріалу виражена заголовками-думка – 23% (115 од.); на третьому місці йдуть заголовки-пропозиція – 18,6% (93 од.); заголовки-запитання виражають лише 14,4% (72 од.) усіх аналізованих заголовків та найменше на сторінках видання «National Geographic» зустрічаються заголовки «питання-відповідь» – 2,2% (11 од.).

11. Незважаючи на той факт, що видання відноситься до наукової тематики, автори статей активно вдаються до використання різноманітних засобів образності та виразності. Методом лінгвістичного аналізу було виділено дванадцять стилістичних фігур та тропів, а саме: метафора (116 од.),

метонімія (111 од.), персоніфікація (100 од.), епітет (30 од.), порівняння (30 од.), антитеза (26 од.), гіпербола (13 од.), зевгма (6 од.), каламбур (1 од.), іронія (1 од.), алюзія (1 од.), повтор (6 од.), та однорідні члени речення (11 од.). За частотністю вживання переважали три – метафора, персоніфікація та епітет. Іронія, каламбур та алюзія зафіксовано лише по одному прикладу.

12. Перспектива подальшого дослідження вбачається у продовженні вивченні заголовків на базі інших відомих сучасних видань для контрастного аналізу.





## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агапова А.Н. Заголовок в современной русской прессе: эпистемический и прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Волгоград, 2011. 24 с.
2. Азевич И. П. Заголовки публицистических произведений как отражение характерных тенденций языкового функционирования. *Ученные записки*. 2020. С. 122–126.
3. Алексеева І. О. Курс теоретичної граматики сучасної англійської мови [англ.]: Навчальний посібник для ВНЗ. Вінниця: Нова Книга, 2007. 328 с.
4. Андрусі Н. О. Лінгвокультурологічні складники формування змісту англійського газетного заголовка. *Гуманітарний вісник Черкаського університету*: зб. наук. праць/гол. ред. Л. І. Білик. Черкаси: ЧДТУ. 2008. №. 13. С. 232–236.
5. Арешенков Ю. О. Стилистика української мови: Конспект лекцій та плани занять. Кривий Ріг: КрДПУ, 2007. 46 с.
6. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. Москва: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
7. Барченко А. А. О системном анализе газетного клише. *Вопросы стилистики английского языка*: Сб. научн. трудов МГПИИЯ им. М. Тореца. 1980. Вып. 155. С. 4–8.
8. Бессонов А.С. Газетный заголовок. Ленинград, 1958. 62 с.
9. Бойчук К. В. Мова газетних текстів як засіб впливу на читача *Наукові записки Національного університету Острозька академія*. Сер.: Філологічна. 2009. №. 11. С. 135–139.
10. Брандес М. П. Стилистика немецкого языка (для институтов и факультетов иностранных языков). Учебник. Москва: Высшая школа, 1990. 271 с.
11. Вардзелашвили Ж. Заголовок в средствах массовой информации как средство воздействия на сознание личности. URL : [http://vjanetta.narod.ru/page\\_7.htm](http://vjanetta.narod.ru/page_7.htm) (дата звернення 23.03.2020)

12. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль речи. Москва: Изд-во «Русский язык», 1982. 134 с.
13. Верба Л. Г. Граматика сучасної англійської мови. Довідник. К. : ВП Логос-М, 2006. 341 с.
14. Верба Г. В. Довідник з граматики англійської мови (з вправами). Довідник. Вінниця : Нова Книга, 2013. 432 с.
15. Виноградов В.В. История русских лингвистических учений: учеб. пособие для филол. специальностей ун-тов / сост. Ю.А. Бельчиков; предисл. Ю.В. Рождественского. М.: Высш. школа, 1978. 367 с.
16. Владиченко К. М. Структура дискурсу: підходи до трактування //Рекомендовано до друку вченою радою Житомирського державного університету імені Івана Франка (протокол № 15 від 27 листопада 2020 року). 2020. С. 55.
17. Глаголева А. В. «Чужое слово» в заголовках газетных текстов: дискредитация имиджа: дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2014. 178 с.
18. Гончар О. С. Публіцистичний дискурс та його функції. *Новітня філологія*. №16 (36). 2010. С. 35-41.
19. Горегляд Е.Н. Синтаксическая структура заголовка современной газетной статьи (на материале региональной печати). *Русский язык: система и функционирование (к 70-летию филологического факультета)*: сб. материалов IV Междунар. науч. конф., Минск, 5–6 мая 2009 г.: в 2 ч. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: И.С. Ровдо (отв. ред.) [и др.]. Минск: РИВШ, 2009. Ч. 2. С. 108–111.
20. Грайс Г.П. Логика и речевое общение. *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва: Прогресс, 1985. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. С. 217–237.
21. Иваненков Н.Н. Структура и функции заголовков газеты «Союзное вече». *Scripta manent*. 2015. № 21. С. 52–55.
22. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
23. Жук В. С. Функции лексики разговорной речи в газетном тексте. *Интегративная функция стилистико-композиционных приемов в английском языке*: Сб. научн. трудов. 1983. Вып. 215. С. 65–76.



24. Заводовская Т. А. Социально-коммуникативная и жанровая обусловленность просторечной лексики в английской газете. *Текст в функционально-стилевом аспекте*. Москва, 1988. С. 58–63.

25. Зайцева В. В. Особливості газетно-публіцистичного стилю. *Дослідження з лексикології і граматики української мови*: зб. наук. пр. за ред. проф. А. М. Поповського. Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровськ. нац. ун-ту. 2011. С. 82–91.

26. Йокояма О.Б. Когнитивная модель дискурса и русский порядок слов. М. : Языки славянской культуры, 2005. 424 с.

27. Кобрина Н. А. Грамматика английского языка: Морфология. Синтаксис. Учебное пособие для студентов педагогических институтов и университетов по специальности «Иностранные языки». Санкт-Петербург: СОЮЗ, 1999. 496 с.

28. Коваленко А. М. Заголовок англomовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика : автореф. дис. ... канд. філол.. наук: 10.02.04.К., 2002. 7 с.

29. Ковина Т. П. Заголовок журналистского текста: Учебно-методическое пособие. Москва: РУТ (МИИТ), 2017. 79 с.

30. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. 180 с.

31. Комаро Е.Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Волгоград, 2003. 48 с.

32. Комлева М.Н. Окказиональное слово в языке печатных СМИ новейшего времени: модели и функции (на материале газетных заголовков): автореф. дис. ... канд. илол. наук: 10.02.01. Самара, 2013. 23 с.

33. Корнилова К.Е. Функции заголовков современных журналистских текстов. *Известия вузов. Северокавказский регион*. 2007. Спецвыпуск. С. 118-119.



34. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. Москва: Изд.-во Моск. ун.-та, 1971. 258 с.

35. Кочукова Н. І. Сучасні тенденції функціонування трансформованих стійких сполучень слів у роді заголовків українських медіа текстів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2021 № 47 том 1. С. 122-125.

36. Криштопа А. А. Поняття прагматики в сучасній лінгвістиці. *Підсумкова науково-практична конференція курсантів, слухачів і студентів*. 31 березня 2021 р., м. Харків. 2021. С. 23-25.

37. Кремпова Л. Словниковий дискурс як феномен сучасного комунікативного середовища. *Матеріали конференцій МЦНД*. 2020. С. 112-114.

38. Кропотова Л. В. История развития лексической коннотации. *Язык и культура*. 2010. № 1 (9). С. 33–47.

39. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике [Текст] / Е.С. Кубрякова // *Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты*. М.: РАН ИНИОН, 2000. С. 7-25.

40. Куприянова Н.С. Модель эффективного заголовка: языковые особенности (на материале пензенских печатных СМИ) / Н.С. Куприянова, И.А. Хаистова // *Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе*. 2013. № 2(6). С. 217-221.

41. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. Урал: Изд-во Урал. ун-та, 1989. 96 с.

42. Лапшина В. В. Метафора как средство конструирования имиджа политика: на материале австрийских печатных СМИ: дис. канд. ... филол. наук. Москва, 2006. 151 с.

43. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. Москва: Маркетинг, 2000. 256 с.

44. Манькова Л. А. Заголовок как средство создания положительного прагматического эффекта газетного текста. *Ономастика і апелятиви: зб. наук. пр.* Дніпропетровськ: Изд-во ДДУ, 1998. Вип. 3. С. 67–77.

45. Наєр В. Л. К описанию функционально-стилевой системы современного английского языка. *Лингвостилистические особенности научного текста*. Москва, 1981. С. 93–103.

46. Некрасова А. С. Виды, типы, функции газетного заголовка и его место в тексте статьи СМИ. *Актуальные проблемы филологии: материалы III Междунар. науч. конф.*. Казань: Молодой ученый, 2018. С. 27–31.

47. Никифорова Ж. А. Проблема автономности заголовка в структуре гипертекста газетного номера. *Вестник Челябинского государственного университета*. Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 42 (11). Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2010. С. 7–92.

48. Панина Н.Н. Функции газетного заголовка. *Вестник МГОУ*. 2007. № 2. С. 66-68.

49. Петрів Х. В. Екстралінгвальна детермінація заголовків публіцистичних текстів О. Пахльовської (в аспекті дослідження концептосфери національної ідентичності). *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія “Філологічні науки”*. Мовознавство. 2019. № 12. С. 180-183.

50. Плотникова С.Н. Неискренний дискурс (в когнитивном и структурно-функциональном аспектах). Иркутск: Изд-во Иркутского государственного лингвистического ун-та, 2000. 244 с.

51. Приходько А.Н.. Таксономические параметры дискурса. *Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК*. Вып. 7. 2009. С. 22-30.

52. Рисухін А. В. Комуникативні особливості англomовних газетних заголовків. *Збірник матеріалів IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Романо-германської мови в сучасному міжкультурному просторі»*. 2019. С. 98–100.

53. Рогинский В. М. Семантико-синтаксические особенности выражения стандарта и экспрессии в сфере газетных заголовков. *Исследования лексической и грамматической семантики современного русского языка*. Симферополь: Изд-во СГУ, 1983. С. 121–128.



54. Рянская Э.М., Алексеева, Л.В. Прагматический компонент заголовков научных текстов (на примере англо- и русскоязычных публикаций по истории): монография. Нижневартовск: Нижневартовский государственный университет, 2020. 99 с.

55. Савчук І.С. Семантичні особливості англomовних журнальних заголовків (на матеріалі видання «National Geographic»). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. Сер:Філологія*. 2020. Вип.12. Том 2. С. 261-265.

56. Савчук І.С. Типологія ефективності та прийомів укладання заголовків у англійськомовному публіцистичному дискурсі (на матеріалі видання «National Geographic»). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. Сер:Філологія*. 2021. Вип.13. Том 1. С. 183-187.

57. Савчук І.С. Структурно-граматичні особливості в англійськомовному публіцистичному дискурсі (на матеріалі видання «National Geographic»)// *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. Сер:Філологія*. 2022. Вип.14. Том 1. С. 185-189.

58. Тертычный А. А. Аналитические жанры в публичном диалоге: Учебное пособие. Москва, 2002. 59 с.

59. Топилина С. Н. К проблеме выделения газетно-публицистического стиля. *Альманах современной науки и образования*. 2008. №. 82. С. 186–188

60. Траченко О. Н. Стилистические характеристики заглавия как знака текста в синтагматике и парадигматике (на материале англоязычного рассказа) : дис. ... канд. филол. Наук : 10.02.04 германские языки. Київ, 1984. 200 с.

61. Фаткабрарова Ю. М. Структурно-семантическая характеристика кратких газетных сообщений: автореф. дисс.... канд. фил. наук: 10.02.01 Москва, 2007. 23 с.

62. Федорова Ю. Г. Газетний заголовок як одиниця лінгвістичного дослідження. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного*



університету ім. В. Винниченка. Сер.: Філологічні науки. 2010. №. 89 (5). С. 126–128.

63. Федорова Ю. Г. До питання класифікації англомовних заголовків (на прикладі перекладів англомовний газетних заголовків та заголовків англійських та американських фільмів). *Нова філологія*. 2010. №. 41. С. 145–153.

64. Федосюк М. Ю. В каком направлении развивались стили русской речи XX века. *Филология и журналистика в контексте культуры: Материалы Всерос. науч. конф.* Ростов-на-Дону, 1998. Вып. 4. С. 3–4.

65. Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. 336 с.

66. Хазагеров Г. Г. Функции стилистических фигур в газетных заголовках: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 1984. 157 с.

67. Харитонов І. К. Теоретична грамати́ка сучасної англійської мови. [англ./укр.]: Навчальний посібник для ВНЗ. Вінниця: Нова Книга, 2008. 352 с.

68. Хэллидей М. А. К. Лингвистическая функция и литературный стиль. *Новое в зарубежной лингвистике. Лингвостилистика*. Вып. 9. Москва: Прогресс, 1980. 430 с.

69. Чередниченко І. Г. Нариси з загальної стилістики сучасної української мови Київ: Рад. школа, 1962. 495 с.

70. Чернушенко Н. М. Парцеляція як засіб експресивного синтаксису української художньої літератури другої половини XX століття. *Лінгвістичні дослідження*. 2013. №. 35. С. 128–135.

71. Чубай С. А. Ключевые признаки политической рекламы как самостоятельного вида рекламной коммуникации. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание*. 2015. № 3 (27). С. 115–121.

72. Чудинов А. П. Политическая лингвистика/А. П. Чудинов. Москва: Флинта: Наука, 2006. 256 с.

73. Шамелашвили М. А. Функционально-стилистические и лексико-грамматические особенности газетных заголовков. Автореф. канд. филол. наук. Москва, 1982. 24 с.
74. Шостак М. И. Журналист и его произведение: практическое пособие. Москва: ТОО «Гендальф», 1998. 96 с.
75. Шкрібляк М. П., Бялик В. Д. Загальна характеристика публіцистичного дискурсу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Германістика та міжкультурна комунікація»*. 2020. №. 1. С. 70-74.
76. Юлдашева Л. Проблеми дослідження заголовків творів у лінгвістиці. *Україністика: нові імена в науці: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих науковців*. Бахмут: ГПМ, 2018. С. 234–237.
77. Яров С.В. Пролетарий как политик: Политическая психология рабочих Петрограда в 1917–1923 гг. СПб.: Дмитрий Буланин, 1999. 226 с.
78. Anholt S. Nation brand as context and reputation. *Place Branding*. 2005. Т. 1, № 3. Р. 224–228.
79. Bonyadi A. Headlines in newspaper editorials: A contrastive study. *Sage Open*. 2013. Vol. 3. №. 2. Р. 1–10.
80. Boulding K. The Image knowledge in life and society. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1956. 175 p.
81. Bourdieu P. An Imitation to Reflexive Sociology/ P. Bourdieu, Wacquant, L.J.D. Cambridge: Polity Press, 1996. 193 p.
82. Chouliaraki L. Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. 367 p.
83. Chouliaraki L., Fairclough N. Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis . Edinburgh : Edinburgh University Press, 1999. 367 p.
84. Dijk T. A van. Political Discourse and Ideology. SAGE Publications Ltd, 2001. 390 p.
85. Fairclough, N. Discourse and Social Change. Cambridge : Polity Press. 1992. 304 p.



86. Fairclough, N. Critical Discourse Analysis. London : Longman. 1995a. 347 p.
87. Fairclough, N. Media Discourse. London : Edward Arnold. 1995b. 289 p.
88. Flowers M. L. Sentence Structure and Characterization in the Tragedies of Jean Racine: A Computer-assisted Study Fairleigh. Dickinson: Dickinson Univ Press, 1979. 223 p.
89. Haiman J. Clause Combining in Grammar and Discourse. Amsterdam : John Benjamins Publishing, 1988. 428 p.
90. Halliday M.A.K. Language. Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective. Oxford : Oxford University Press. 1991. 126 p.
91. Hefner H. Headlines vs. Titles. 2009. URL: <http://blendmagazine.org/>(дата звернення 15.03.2020)
92. Kintsch W. S. The role of rhetorical structure in text comprehension / W. S. Kintsch, J. Yarborough. *Journal of Educational Psychology*. 1982. Vol. 74, № 6. P. 828–834.
93. Kornilov G. E. Migration Policy and Nation-State Building in the Urals in 1920–1930. *Forsed Migration: Causes, Consequences, Responses*. Bath, 2002. P. 92–100.
94. Lacan J. The agency of the letter in the unconscious or reason since Freud [Текст] / J. Lacan // J. Lacan, *Ecrits: A Selection*. New York: WW Norton & Co., 1977. 271 p.
95. Larrain J. Ideology and Cultural Identity. Modernity and the Third World Presence. Cambridge : Polity Press. 1994. 268 p.
96. Laclau E. Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics. London : Verso. 1985. 358 p.
97. Manik J. English Imperative Sentences – Most Common Imperative Verbs. Scotts Valley : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013. 126 p.
98. Strawson, P.F. Identifying Reference and Truth Values. *Theoria*, 1964. 30. P. 96–118.
99. Quirk R. A comprehensive grammar of the English language/R. Quirk, S Greenbaum, G. Leech., J. Svartvik. London: Longman, 1985. 1779 p.



**СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ**

100. Cabridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата звернення 15.09.2022)
101. Thesaurus URL: <https://www.thesaurus.com/> (дата звернення 25.11.2022)

**СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТЕКСТОВОГО МАТЕРІАЛУ**

102. National Geographic. URL: <https://www.nationalgeographic.com/> (дата звернення 10.09.2022)

