

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра іноземної філології та перекладу

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ПРАГМАТИКА ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНИХ ТА  
УКРАЇНСЬКОМОВНИХ НОВИННИХ МЕДІАТЕКСТІВ»**

Здобувача вищої освіти  
2 курсу, групи Ф-21в(м),  
спеціальності 035 «Філологія»  
освітньої програми  
«Германські мови та літератури  
(переклад включно),  
перша – англійська»  
вечірньої форми навчання

Олександрі ВІЗНЮК

Науковий керівник  
д-р. філол. наук, професор

Наталя ІВАНИЦЬКА

Гарант освітньої програми  
д-р. філол. наук, професор

Наталя ІВАНИЦЬКА

Вінниця 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ В НОВИННИХ МЕДІАТЕКСТАХ	6
1.1 Новинний заголовок у мові масмедіа	6
1.2 Поліфункціональність новинних заголовків	11
1.3 Типологія заголовків в аспекті мовленнєвих актів	14
1.4 Методи дослідження	20
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2 ЗІСТАВНИЙ АНАЛІЗ ПРАГМАТИЧНИХ ФУНКЦІЙ НОВИННИХ ЗАГОЛОВКІВ В АНГЛОМОВНИХ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНИХ МЕДІА	24
2.1 Заголовки-констативи	24
2.2 Заголовки-директиви	31
2.3 Заголовки-квестисиви	36
2.4 Заголовки-менисиви	40
2.5 Заголовки-перфомативи	45
2.6 Заголовки-промісиви	47
Висновки до розділу 2	50
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному світі інформація поширюється дуже швидко, і заголовки відіграють ключову роль у приверненні уваги аудиторії. Вивчення прагматики заголовків допомагає зрозуміти, як вони впливають на сприйняття новин та формування громадської думки. Порівняння англійських та українськомовних заголовків дозволяє виявити відмінності та спільні риси у підходах до подачі інформації в різних культурних контекстах. Це сприяє кращому розумінню особливостей міжкультурної комунікації та може бути корисним для журналістів, перекладачів та дослідників.

Дослідження прагматики заголовків сприяє підвищенню медіаграмотності серед населення, оскільки допомагає краще зрозуміти маніпулятивні техніки та прийоми, що використовуються в медіа для впливу на аудиторію. Сучасні тенденції в журналістиці, зокрема розвиток цифрових медіа, вимагають нових підходів до створення заголовків. Вивчення прагматики заголовків допомагає зрозуміти, як змінюються стандарти та практики в медіаіндустрії. Таким чином, тема кваліфікаційної роботи є актуальною не лише з наукової точки зору, але й має практичне значення для широкого кола професіоналів, задіяних у сфері медіа та комунікацій.

**Об'єкт дослідження** – заголовки новинних медіатекстів англійських та українськомовних видань.

**Предмет дослідження** – прагматичні особливості заголовків, тобто способи і прийоми, що використовуються в заголовках для впливу на сприйняття інформації аудиторією, а також лінгвістичні та стилістичні особливості заголовків у різних культурних контекстах.

**Мета роботи** – визначити та проаналізувати прагматичні особливості заголовків новинних медіатекстів англійських та українськомовних видань, а також виявити спільні та відмінні риси у їх структурі та способах впливу на аудиторію.



### **Завдання роботи:**

1. Дослідити теоретичні основи прагматики заголовків новинних медіатекстів.
2. Провести порівняльний аналіз заголовків англomовних та українськомовних новинних медіатекстів.
3. Визначити основні стилістичні та лінгвістичні особливості заголовків у кожній із мов.
4. Виявити основні прагматичні прийоми, що використовуються для привернення уваги та впливу на сприйняття інформації.
5. Розглянути вплив культурного контексту на формування заголовків новинних медіатекстів.
6. Надати рекомендації щодо ефективного використання заголовків у новинних медіатекстах для англomовної та українськомовної аудиторії.

**Новизна дослідження** полягає в проведенні детального порівняльного аналізу заголовків, інтеграції культурних аспектів, дослідженні сучасних тенденцій цифрових медіа, застосуванні інтердисциплінарного підходу, використанні новітніх методів лінгвістичного та стилістичного аналізу, а також у розробці практичних рекомендацій для журналістів, маркетологів та освітян. Це забезпечує комплексне та інноваційне розуміння прагматики заголовків у різних культурних контекстах.

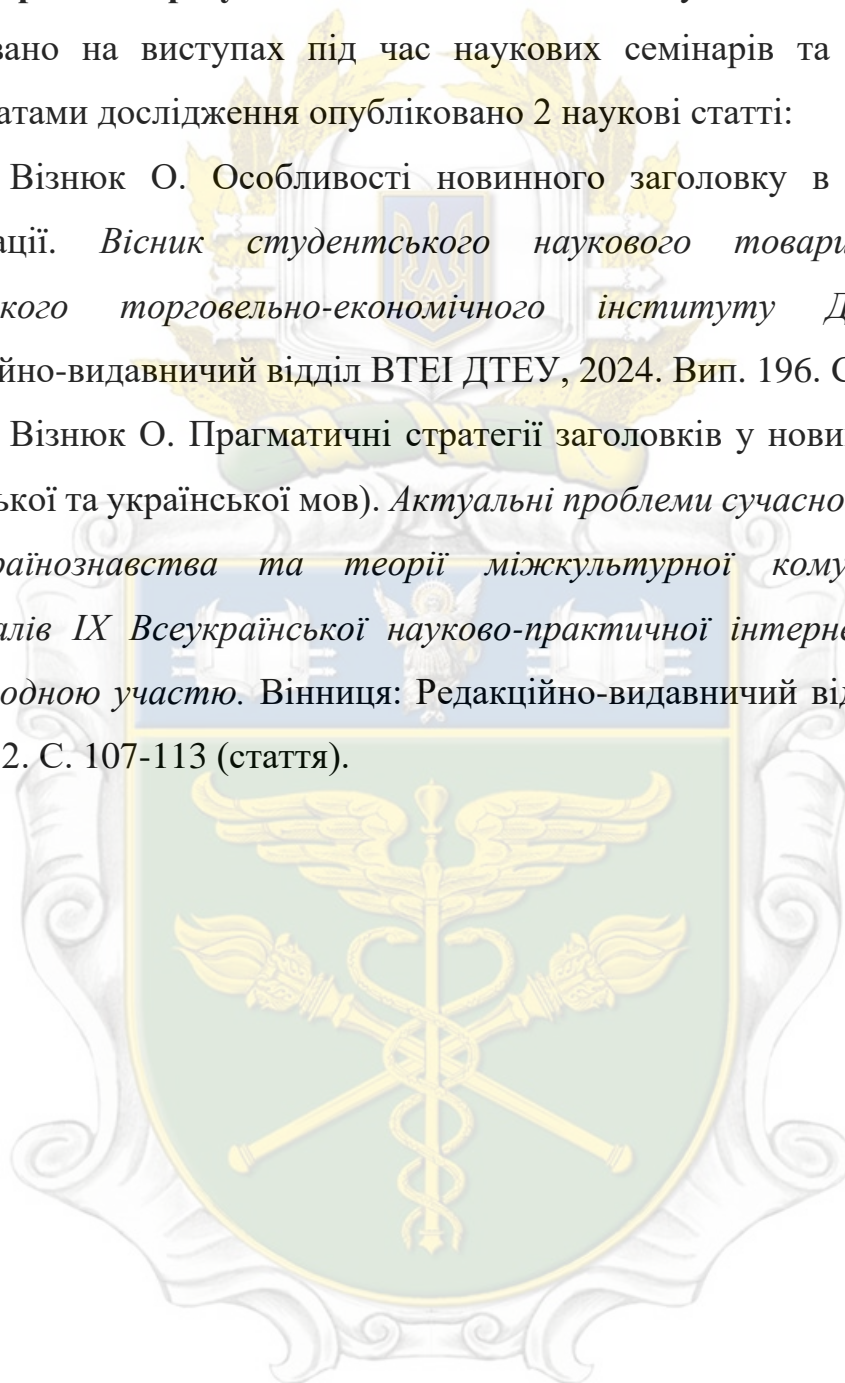
**Практичне значення дослідження.** Результати дослідження можуть бути використані журналістами та редакторами для створення більш ефективних заголовків, які краще привертатимуть увагу аудиторії та відповідатимуть її очікуванням. Дослідження може бути корисним для студентів та викладачів журналістики, лінгвістики та комунікацій. Вивчення прагматичних аспектів заголовків допоможе майбутнім медіапрофесіоналам краще розуміти і застосовувати ефективні комунікативні стратегії. Таким чином, дослідження має широке практичне значення та може бути корисним для різних професійних груп, залучених у створення, аналіз та споживання новинних медіатекстів.

**Структура й обсяг роботи.** Робота складається із вступу, двох розділів із підпунктами, загального висновку та списку використаної літератури. Загальна кількість сторінок \_\_. Загальна кількість використаної літератури \_\_.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження було апробовано на виступах під час наукових семінарів та конференцій. За результатами дослідження опубліковано 2 наукові статті:

1) Візнюк О. Особливості новинного заголовку в засобах масової інформації. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. Вип. 196. С. 20-28 (стаття).

2) Візнюк О. Прагматичні стратегії заголовків у новинах (на матеріалі англійської та української мов). *Актуальні проблеми сучасної транслятології, лінгвокраїнознавства та теорії міжкультурної комунікації: збірник матеріалів ІХ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. Ч 2. С. 107-113 (стаття).



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ В НОВИННИХ МЕДІАТЕКСТАХ

### 1.1. Новинний заголовок у мові масмедіа

Сучасна людина завжди оточена великим потоком інформації, яку вона споживає: новини, навчальний або розважальний контент. За останні десятиліття технології комунікації значно розвинулися, що призвело до можливості отримання інформації з багатьох джерел. Конкуренція на ринку мас-медіа постійно зростає, що призводить до появи більше пропозицій для споживачів. Це означає, що зростає вимогливість до якості та змісту інформації, а також до того, як ця інформація представлена. В умовах зростаючої конкуренції виданням доводиться боротися за увагу аудиторії, що призводить до збільшення тиску на друковані засоби масової інформації (ЗМІ). Багато видань розглядають створення нових типів редакцій як спосіб вирішення цих проблем, проте важливо пам'ятати, що мотивація читачів повинна виходити з самого контенту газет і журналів.

А.О. Мордюк підкреслює, що для сумлінного журналіста важливо навчитися розпізнавати правдиву інформацію від неправдивої, оскільки саме він несе відповідальність за її поширення серед широкого загалу. Крім того, особливу увагу слід приділяти заголовкам, адже вони формують перше враження читача і часто визначають, яку інформацію буде сприйнято як достовірну. Некоректний або маніпулятивний заголовок може спотворити суть матеріалу, вводячи аудиторію в оману ще до ознайомлення з текстом [35].

А. Градюшко також вказує на важливість заголовків у цифровому інформаційному середовищі, зазначаючи, що в умовах інтернету заголовок часто стає ключовим фактором, який впливає на рішення читача відкрити статтю чи ні. Якщо в традиційних друкованих виданнях читачі мали



можливість ознайомитися з повним матеріалом, то в онлайн-форматі заголовок може бути єдиною частиною, яку вони побачать, перш ніж вирішити, чи варто читати далі. Це підсилює відповідальність журналіста за точність і чесність не лише тексту, але й заголовку, щоб уникнути маніпуляції або дезінформації [4].

Заголовок є першим елементом тексту, що впливає на вибір читача і визначає його бажання прочитати подальший контент. Заголовок – це короткий текстовий елемент, розташований на початку статті, сторінки, повідомлення або іншого виду медійного контенту, який призначений для привертання уваги з метою заохочення прочитати весь матеріал. Зазвичай заголовок містить ключову інформацію про тему та зміст, представленого інформаційного повідомлення. Головна функція заголовка – викликати інтерес, описати загальну ідею та суть запропонованого тексту.

Важливо також враховувати, що, як зазначає Н.Г. Сіденко, мовленнєва маніпуляція може бути використана для досягнення прихованих цілей. Це стосується і заголовків: вони можуть бути свідомо спроектовані таким чином, щоб маніпулювати сприйняттям інформації, приховуючи реальні наміри та впливаючи на думки та реакції читачів ще до того, як вони ознайомляться з повним текстом статті [1].

Заголовок - ключовий елемент, який привертає увагу читача до матеріалу, підказуючи про його зміст та стимулюючи подальше читання. Заголовок відіграє важливу роль у привертанні уваги аудиторії і визначає, чи буде стаття прочитана. Він має бути цікавим, зрозумілим і відображати основну ідею тексту. Хороший заголовок може зацікавити читача і стимулювати його до подальшого читання, тоді як поганий заголовок може змусити його пропустити матеріал. Тому важливо добре продумати заголовок, щоб він відображав суть тексту і водночас був привабливим для аудиторії [2].

А.П. Загнітко зазначає, що заголовок є одним із найбільш насичених та актуалізаційно маркованих компонентів тексту, який виконує різноманітні функції та виступає складником різних категорій тексту». Заголовок –

динамічне утворення, яке виступає як основний актуалізатор текстового концепту. При перериванні читання тексту ми також перериваємо формування концепту і відповідно формування змісту заголовка [10]. Згідно з Е.В. Толкачевим, основне призначення заголовка в пресі полягає у тому, щоб допомагати виявити матеріал та точно відображати його зміст та стиль викладу [53]. Науковець І.Л. Михайлин виділив основні характеристики заголовка, вказавши, що він повинен бути виразним, стислим, змістовним, цікавим та легко запам'ятовуватися читачами. Чим більш компактно сформульована головна ідея твору, тим сильніший вплив має медіазаголовок і легше сприймається аудиторією [50].

Новинний заголовок - це коротка фраза або речення, що передає основну інформацію про подію, яка стала предметом новини. Він повинен бути лаконічним, чітким і цікавим, щоб зацікавити читача і змусити його прочитати статтю. Новинний заголовок має відповідати основним принципам новинного письма: актуальності, об'єктивності, конкретності і цікавості. Новинний заголовок у мові мас-медіа - це заголовок, який має за мету залучити увагу аудиторії і відобразити ключову інформацію про подію чи новину. Він повинен бути коротким, чітким, об'єктивним і цікавим, щоб зацікавити читачів і спонукати їх прочитати статтю або переглянути матеріал. Новинний заголовок має передавати суть новини, часто використовуючи актуальні ключові слова або фрази, які привертають увагу. Він також може містити елементи емоційного впливу, але при цьому має бути об'єктивним і не перевищувати межі жовтизми або сенсаційності [3].

У новинних заголовках часто використовуються заголовки-констативи, які надають коротку інформацію про подію чи факт, наприклад, *Український парламент ухвалив новий закон про освіту*. Такі заголовки мають за мету швидко і чітко передати основну інформацію та привернути увагу читача. У деяких новинних заголовках також можуть використовуватися заголовки-директиви, які спонукають читача до певної дії або реакції, наприклад,



*Дізнайтеся, як заощадити на комунальних послугах.* Це може заохочувати аудиторію до читання статті для отримання корисної інформації.

А. Куш вважає, заголовок відображає інформаційні властивості публікації, тему матеріалу, редакційну політику, жанр, часові характеристики, бачення автора та адресатів. Зазвичай заголовок розбиває текст на окремі частини, щоб полегшити сприйняття його читачем. Дослідники, такі як Х. Дацишин та М. Нагорняк, обговорюють вплив журналістських заголовків на сприйняття новин та вказують на вживання вербальних прийомів маніпуляції у назвах новин [7].

Заголовки-перформативи рідше використовуються в новинах, оскільки вони частіше вказують на виконання певних дій чи висловлення певних почуттів, що може бути менш характерним для заголовків новин. Однак, вони можуть використовуватися у специфічних випадках: *Президент подякував військовим за перемогу.* У кожному випадку вибір типу заголовка залежить від того, яку реакцію від читачів хоче викликати видання та яка інформація є найважливішою для передачі [50].

Також у новинних заголовках можуть використовуватись заголовки-квеситиви, що створюють інтригу та питання у читача: *Чому експерти попереджають про загрозу нової епідемії?* Це допомагає зацікавити аудиторію та стимулювати до читання всього матеріалу. У деяких випадках можуть використовуватись і заголовки-промісиви, які обіцяють певну подію чи результат, щоб привернути увагу читача, наприклад: *Скандальний політик зробить важливу заяву* [6].

Згідно з думкою М.Л. Ковшової, аналіз заголовків різних видань може надати уявлення про рівень культурної компетенції середнього носія мови та про те, яким «культурним багажем» володіє читач. Інтернет-сайти з новинами складаються переважно із заголовків, розділених за рубриками, важливість яких визначається порядком висвітлення. Взаємодія між заголовками у випуску допомагає структурувати інформацію та визначає прагматичний тон випуску, що впливає на емоційний стан читача. Заголовки мас-медіа беруть

активну участь у процесі праймінгу, тобто попередньої підготовки аудиторії. Заголовки активізують думки та почуття аудиторії, пов'язані з інформацією, і готують їх до сприйняття матеріалу [9]. Ця функція заголовків особливо важлива в контексті Інтернет-видань, які відрізняються від традиційних ЗМІ швидкістю публікації та можливістю зберігання інформації [8].

Дослідники, такі як Х. Дацишин та М. Нагорняк, обговорюють вплив журналістських заголовків на сприйняття новин та вказують на вживання вербальних прийомів маніпуляції у назвах новин. Це особливо актуально в контексті українських медіа, де журналісти можуть використовувати вирази з вираженим позитивним або негативним забарвленням, а також здійснювати певні стилістичні та семантичні маніпуляції [4].

Сутність новинного заголовку полягає у тому, щоб коротко, але чітко передати головну ідею або подію, яка представлена в статті чи матеріалі. Заголовок має бути привабливим для читача, щоб залучити його увагу і спонукати до подальшого читання. Він повинен містити ключові слова або фрази, які відображають основний зміст матеріалу, і водночас бути коротким і лаконічним.

Новинний заголовок також може містити емоційне забарвлення, яке допомагає передати емоційну складову події або привернути увагу аудиторії. Важливо, щоб заголовок був правдивим і відповідав змісту матеріалу, щоб не створювати маніпуляцій або фейкових новин. Також він може містити загальновідомі факти або цифри, щоб підкреслити важливість події або її масштаб. Наприклад, *Землетрус магнітудою 7,0: сотні людей постраждали* - цей заголовок містить ключову інформацію про подію і її наслідки, привертаючи увагу читачів до цієї новини [11].

Новинний заголовок також може містити актуальні ключові слова або терміни, які відображають актуальність теми або зв'язок з іншими подіями. Він повинен бути легко зрозумілим і доступним для аудиторії, а також відповідати жанровим особливостям масової інформації, адже його мета - привернути увагу і залучити аудиторію до подальшого споживання новин. Наприклад,

*Експерти прогнозують зростання цін на нафту через конфлікт на Близькому Сході* - цей заголовок відображає актуальність теми і може привернути увагу тих, хто цікавиться економічними новинами [15].

Отже, заголовки у мові масової інформації відіграють важливу роль у привертанні уваги аудиторії та передачі інформації. Кожен тип заголовка має свою мету та спосіб впливу на аудиторію, і важливо вміти їх правильно використовувати для досягнення бажаного ефекту. Продовжуючи, важливо зазначити, що заголовки у мові масової інформації мають бути короткими, зрозумілими і цікавими, щоб залучити увагу аудиторії. Вони повинні чітко відображати основну ідею або факт, що описується у статті, і створювати відчуття важливості та актуальності інформації. Крім того, вони можуть використовувати різні стилістичні прийоми, такі як активні дієслова, емоційні вислови або привабливі фрази, щоб привернути увагу та зацікавити аудиторію. Загалом заголовки у мові масової інформації відіграють важливу роль у комунікації з аудиторією і можуть суттєво впливати на сприйняття інформації та формування громадської думки.

## **1.2. Поліфункціональність новинних заголовків**

Поліфункціональність новинних заголовків означає, що вони виконують не лише одну, а декілька функцій одночасно. Вони не тільки передають основну ідею новини, але й можуть привертати увагу читачів, викликати емоційну реакцію, спонукати до дії або заохочувати до подальшого читання. Таким чином, заголовки новин виступають як засіб комунікації, який має різноманітні цілі і завдання, спрямовані на ефективне взаємодію з аудиторією [13]. ЗМІ англomовного світу по праву вважаються головними провідниками медіа сучасності: тисячі публікацій випускаються англійською мовою в десятках країн; більше 80% інформації в Інтернеті розповсюджується однією мовою, яка, з об'єктивних причин, стає мовою міжкультурного діалогу.



Заголовки новин можуть бути дуже різноманітними і виконувати різні функції, залежно від того, яку реакцію вони спрямовані викликати у читачів. Деякі заголовки можуть бути більш інформативними, передаючи основну ідею або факт новини. Інші можуть бути цікавими або навіть шокуючими, щоб привернути увагу та збудити інтерес до подальшого читання. Деякі заголовки можуть містити заклики до дії або викликати емоційну реакцію, щоб спонукати читачів до взаємодії з матеріалом. Також важливо, щоб заголовки були об'єктивними та зрозумілими для широкого загалу читачів, щоб вони могли швидко зрозуміти, про що йдеться в статті. Загалом заголовки є важливою частиною журналістики, яка допомагає привернути увагу до новин та передати їхню суть у компактній формі [23].

Заголовки також можуть бути спрямовані на створення емоційного зв'язку з аудиторією, викликаючи в них співчуття, радість, зацікавлення або негоду. Вони можуть також містити обіцянку або запрошення, створюючи очікування у читачів щодо подальшого розвитку подій. Заголовки можуть також використовувати певні стилістичні прийоми, такі як іронія, гумор або парадокс, щоб зробити їх більш привабливими для аудиторії. У відео- та інтернет-журналістиці заголовки часто використовуються як спосіб привернути увагу у медіа-потоці, де конкуренція за увагу аудиторії є особливо великою. Таким чином, заголовки новин виконують різноманітні функції, спрямовані на те, щоб залучити, зацікавити та інформувати читачів [14].

Крім того, поліфункціональність новинних заголовків дозволяє їм адаптуватися до різних медіа-форматів. Наприклад, заголовки для печатних видань можуть бути більш конкретними і об'ємними, оскільки читач має можливість прочитати статтю у повному обсязі. Водночас заголовки для онлайн-видань або соціальних медіа можуть бути більш керованими на кількість символів і повинні бути більш привабливими, щоб привернути увагу швидкоплинної аудиторії. Таким чином, заголовки виступають як інструмент адаптації до різних форматів і носіїв інформації, що дозволяє максимально використовувати їхню комунікативну потенцію в різних умовах і сприйняття.

Поліфункціональність новинних заголовків також полягає в їхній здатності точно відображати зміст новини і привертати увагу аудиторії. Ці заголовки мають бути короткими і ємними, щоб швидко передати основну ідею або факт новини, використовуючи при цьому доступну кількість символів. Заголовки також можуть виконувати функцію підсумку, узагальнюючи ключові моменти статті і допомагаючи читачам отримати загальне уявлення про контент без його повного прочитання. Вони можуть також викликати інтерес до подальшого читання, використовуючи загадковість, несподіваність або цікаві факти.

Крім того, заголовки можуть бути емоційно забарвленими, щоб привернути увагу і викликати реакцію у читачів. Вони можуть використовувати такі елементи, як гумор, драматизм або шокуючі факти, щоб звернути на себе увагу та викликати емоційне відгук. У цілому, новинні заголовки мають велике значення, оскільки вони є першим, що бачить аудиторія, і можуть вирішально впливати на спосіб сприйняття новин. Їхня поліфункціональність полягає в здатності виконувати різноманітні цілі і завдання, спрямовані на ефективне взаємодію з аудиторією і досягання різних комунікативних цілей [49].

Отже, заголовки новин виконують важливі та різноманітні функції, що робить їх поліфункціональними. Вони не лише передають основну інформацію про новину, але й привертають увагу аудиторії, викликають емоції, стимулюють до дії та підтримують інтерес до подальшого читання. Завдяки своїй поліфункціональності, заголовки можуть ефективно комунікувати з аудиторією в різних медіа-форматах і досягати різноманітних цілей і завдань в інформаційному просторі [15]. Важливо враховувати, що заголовок є лише початком комунікації з аудиторією, і його функція полягає не лише в привертанні уваги, але й у відображенні суті новини. Якщо заголовок не відповідає змісту статті або викликає невірне розуміння, це може призвести до розчарування читачів і втрати довіри до видання. Тому важливо збалансувати цільовість, цікавість і точність у заголовках новин, щоб

забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією та підвищити їхню ефективність в інформаційному просторі.

### **1.3. Типологія заголовків в аспекті мовленнєвих актів**

Вивчення типології заголовків в аспекті мовленнєвих актів є важливою складовою аналізу мовленнєвих конструкцій. Заголовки є першим контактом читача з текстом і виконують важливу функцію привертання уваги та передачі ключової інформації. Розуміння того, які саме мовленнєві дії вони виконують, допомагає краще розуміти їх сутність і вплив на аудиторію.

Інформативні (констативні) заголовки спрямовані на передачу фактів і подій, вони надають читачеві об'єктивну інформацію. Директивні заголовки надають інструкції або заклики до дії, звертаючись до читача з конкретним запитанням або проханням. Інтеррогативні (квеситивні) заголовки ставлять питання, що стимулюють думку та аналіз. Перформативні заголовки виконують самостійні мовленнєві дії, вони не лише інформують, а й вчиняють щось. Промісивні заголовки роблять обіцянки або запрошення, створюючи очікування щодо змісту тексту. Такий аналіз допомагає краще розуміти комунікативні стратегії авторів та їхні наміри за допомогою заголовків. Він розкриває складність мовленнєвого акту вже на рівні його заголовку, підкреслюючи його важливість у процесі сприйняття та розуміння тексту [16].

Дослідження типології заголовків у контексті мовленнєвих актів також відкриває перед нами можливість розуміти специфіку комунікації через заголовки в залежності від медіаформату. Наприклад, у пресі та онлайн-медіа заголовки мають за завдання привернути увагу читача та збудити інтерес до тексту. Тому тут частіше використовуються заголовки директивного, інтеррогативного або промісивного типу, що мають за мету заохочення до прочитання статті.



У наукових публікаціях заголовки частіше є інформативними або перформативними, оскільки їхня функція полягає у передачі об'єктивної інформації або викликанні певних дій, таких як дослідження чи аналіз. У художній літературі та рекламі заголовки можуть поєднувати різні типи, створюючи цікавий та емоційно насичений зміст, який спрямований на враження або запам'ятовуваність. Вивчення типології заголовків в аспекті мовленнєвих актів допомагає краще розуміти мовленнєву стратегію авторів та їхні наміри. Заголовки, як важлива частина тексту, впливають на сприйняття та розуміння інформації читачем, тому їхнє вивчення є важливим аспектом аналізу текстів у будь-якій галузі комунікації [18].

У новинах заголовки мають особливе значення, оскільки вони є ключовим елементом, що привертає увагу читача і передає основну інформацію про подію. Типологія заголовків у новинах часто поєднує різні мовленнєві акти, залежно від того, яку реакцію вони спризначені викликати у читача.

Г.Г. Почепцов у своїй монографії «Теорія комунікації» розробив систему класифікації типів мовленнєвих висловлень. Ця класифікація включає наступні прагматичні типи: 1) констатив, 2) директив, 3) квеситив, 4) перформатив, 5) менисив, 6) промісив [51].

Заголовки-констативи - це заголовки, які відображаються у формі звичайних розповідних речень і призначені для того, щоб передати інформацію читачеві. Їхня основна мета - це надати фактичні дані або описати певні події. Такі заголовки спрямовані на інформування аудиторії та надання чіткої та об'єктивної інформації. Наприклад, *Україна підписала угоду про співпрацю з Європейським Союзом*" або *У Києві відбулася велика спортивна подія. AIDS – Acquired Immune Deficiency Syndrome, PM – Prime Minister, TOEFL – Test of English as A Foreign Language, IELTS – International English Language Testing System. UNESCO and TripAdvisor Are Working Together (The Times, January 26, 2010) The Golden Age of the USA (The Washington Post, January 26, 2010).* Заголовки-констативи є важливим елементом

журналістського тексту, оскільки вони першими привертають увагу читача і дозволяють швидко зрозуміти, про що буде далі йтися мова. Вони повинні бути короткими, зрозумілими і відображати основну ідею або факт, який розкривається в тексті. Такий тип заголовків широко використовується в новинах, статтях, репортажах та інших жанрах журналістики, де ключовою є передача об'єктивної інформації [24].

Наприклад, заголовок *Український парламент прийняв новий закон про освіту* відображає факт ухвалення важливого рішення, але не розкриває всіх деталей, які можуть бути важливими для читача. Тому далі в тексті йдуть пояснення, аналіз і коментарі щодо цього закону. Заголовки-констативи допомагають читачеві швидко зорієнтуватися у темі і важливих подіях, що відбуваються, тому вони є важливою складовою будь-якого тексту, де інформація має бути доступною і зрозумілою [52].

Заголовки-констативи привертають увагу читача завдяки своїй короткості та чіткому поданню фактів. Вони надають інформативну ознаку того, про що йдеться у статті, допомагаючи швидко зрозуміти основну ідею чи подію. Такий підхід особливо ефективний у медіа, де важливо привернути увагу читача та передати інформацію швидко і ефективно. Проте заголовки-констативи не завжди відображають всю глибину або всі аспекти теми, що розглядається. Вони можуть бути спрощеними або узагальненими, щоб привернути увагу, інколи навіть зазначаючи певну точку зору або підкреслюючи певний аспект події. Тому, хоча заголовки-констативи і надають читачеві загальну інформацію, вони часто є лише вступом до більш детального аналізу чи розгортання теми в тексті статті. Читач повинен перейти до самого тексту, щоб отримати повнішу картину події чи теми [20].  
Наприклад: *The Last Frost Gardeners are waiting for the last frosty morning of spring, after which it's safe to sow tiny, vulnerable vegetable plants and flowers.* (*The Guardian*, April 27, 2010).

Деякі заголовки-констативи можуть бути трохи провокативними або емоційно забарвленими, щоб привернути увагу аудиторії. Це може бути

використано для стимулювання обговорення чи викликання певних емоцій у читачів. Наприклад, *Експерти спрогнозували загрозу нової епідемії* або *Політик викликав гучний скандал своїм заявою*.

У деяких випадках заголовки-констативи можуть бути використані для акценту на важливості або актуальності події. Наприклад, *Вчені виявили новий вид вірусу* або *Кліматичні зміни стають все більш небезпечними*. Ці заголовки можуть бути досить ефективними у привертанні уваги читачів і стимулюванні їхнього інтересу до подальшого читання статті. Однак важливо, щоб вони були обґрунтованими фактами і не спричиняли непорозумінь або надмірних емоцій серед аудиторії [28].

Заголовки-директиви мають на меті надихнути читача на виконання певної дії або надати конкретну інструкцію. Вони можуть містити заклики до дії, поради або інструкції щодо певної ситуації. Цей тип заголовків може бути дуже ефективним у привертанні уваги та стимулюванні читача до подальшого читання. Наприклад, заголовок *Відкрийте для себе найкращі місця для відпочинку цього літа* може надихнути читачів на планування подорожі. Або *Дізнайтеся, як заощадити на пальному* може викликати бажання отримати корисні поради з економії пального. Заголовки-директиви часто використовуються у рекламі, журналістиці та контент-маркетингу для залучення уваги аудиторії та стимулювання взаємодії з матеріалом. Вони мають зацікавити читача та вплинути на його поведінку, спонукати до конкретних дій чи реакцій [12]. Наприклад: *It's raining tens (The Sun, November 21, 2016)*. Тут бачимо відсилку на відому пісню «It's Raining Men» Джері Холліуел [55].

Заголовки-квеситиви створюють цікавість та загадковість, спонукаючи читача задуматися над тим, що може бути відповіддю на поставлене запитання. Цей тип заголовків може бути дуже ефективним у привертанні уваги, оскільки вони заохочують читача перейти до тексту, щоб знайти відповідь.



Наприклад, заголовок *Чи може ваш смартфон впливати на ваше здоров'я?* викликає цікавість і може змусити читача подумати про своє власне здоров'я та відношення до технологій. Такі заголовки часто використовуються у журналістиці та медіа для привертання уваги до статей та матеріалів. Заголовки-квеситиви допомагають створити емоційне зв'язок із читачем та залучити його до подальшого спілкування з контентом [29]. Оскільки вони викликають інтригу та піднімають питання, які цікавлять багатьох, такі заголовки можуть бути дуже ефективними у привертанні уваги в онлайн-середовищі. Наприклад: *Great Britain Is Talking... About Cherie Blair and the shield that repels negative forces. When the P.M.'s wife turned up at a recent function with a flying-saucer-shaped disc around her neck, the British papers pounced* [56].

Заголовки-перформативи дійсно мають свої особливості, які відрізняють їх від заголовків-констативів. Вони не лише інформують про подію або факт, але також містять у собі дії або висловлюють певні почуття чи ставлення. Наприклад, заголовок *Ми привітали нового президента з найкращими побажаннями* включає в себе дію привітання та вираження побажань, що впливає на сприйняття події читачем. Цей тип заголовків може бути дуже ефективним у створенні емоційного зв'язку з аудиторією та впливі на її відношення до теми статті. Заголовки-перформативи можуть також містити в собі обіцянки, пропозиції, заклики або будь-які інші дії, що створюють активну взаємодію з читачем. Вони сприяють більш глибокому сприйняттю теми статті та можуть збільшити зацікавленість аудиторії у подальшому читанні [13]. Також, як приклад можна привести заголовок газети *The Guardian*: «*Just who will love a smart Alec?*» [57], де ми також можемо побачити виражену думку автора статті.

Заголовки-промисиви дійсно дуже поширені у політичних матеріалах, а також у рекламі та маркетингу. Вони спрямовані на те, щоб залучити увагу читача та створити очікування щодо події, про яку йдеться у тексті. Наприклад, заголовок *Новий закон забезпечить більше прав для громадян*

обіцяє, що буде прийнятий закон, який поліпшить права людей. Це може зацікавити читачів і змусити їх прочитати статтю, щоб дізнатися деталі цього законопроекту. Заголовки-промісиви мають за мету стимулювати читача до дії, у цьому випадку - до прочитання тексту. Вони можуть бути дуже ефективними у привертанні уваги, але важливо, щоб обіцяна подія чи висловлене запрошення були виконані у тексті, щоб не розчарувати аудиторію. Заголовки часто спантеличують, а це змушує читача поглянути на статтю. *Word Around the World (The Guardian, April 24, 2010) All For Show (The Globe and Mail, January 26, 2010)*[58].

У новинах заголовки мають особливе значення, оскільки вони є ключовим елементом, що привертає увагу читача і передає основну інформацію про подію. Типологія заголовків у новинах часто поєднує різні мовленнєві акти, залежно від того, яку реакцію вони спризначені викликати у читача [12].

Інформативні (констативні) заголовки у новинах мають за мету передати основні факти події без емоційного забарвлення. Вони повинні бути чіткими і лаконічними, щоб швидко і точно передати суть новини. Прикладом може бути заголовок *Україна підписала угоду про асоціацію з ЄС*.

Директивні заголовки у новинах можуть містити заклик до дії або викликати певну реакцію у читача. Наприклад, *Закликаємо уряд зменшити податки*. Інтеррогативні (квеситивні) заголовки у новинах можуть ставити запитання, що стимулюють читача задуматися або зацікавитися подією. Наприклад, *Чи готова Україна до вступу до Європейського Союзу?*.

Перформативні заголовки у новинах можуть містити дієслова, що виконують мовленнєві дії, такі як "закликає", "вимагає" тощо. Наприклад, *Президент закликає до миру на Сході України*. Промісивні заголовки у новинах можуть містити обіцянку або запрошення, що створюють очікування щодо події, описаної у тексті. Наприклад, *Цього вечора відбудеться презентація нового фільму* [31].

Вивчення типології заголовків допомагає краще розуміти, яким чином мовленнєві конструкції можуть впливати на сприйняття інформації. Наприклад, заголовки інформативного типу можуть бути більш ефективними у передачі фактів, тоді як заголовки директивного типу можуть бути корисними у стимулюванні читача до дії. Розуміння цих відмінностей може бути корисним для тих, хто створює контент, що має велике значення для аудиторії, такого як журналісти, маркетологи та інші професіонали.

Крім того, аналіз типології заголовків може допомогти виявити тенденції та особливості використання мовленнєвих конструкцій у різних медіаформатах та комунікаційних стратегіях. Наприклад, деякі типи заголовків можуть бути більш популярними у соціальних медіа, тоді як інші можуть працювати краще у традиційних виданнях. Таким чином, вивчення типології заголовків у контексті мовленнєвих актів може допомогти краще розуміти механізми комунікації через заголовки і підвищити ефективність спілкування з аудиторією [30].

Підсумовуючи, типологія заголовків в аспекті мовленнєвих актів визначається їхньою комунікативною функцією і спрямована на досягнення певної мети. Різні типи заголовків виконують різні мовленнєві дії, такі як інформування, заклик до дії, ставлення питання, вираження обіцянки тощо. Вивчення цієї типології допомагає краще розуміти мовленнєву стратегію авторів та їхні наміри, а також вплив заголовків на сприйняття інформації читачем. Крім того, розуміння різних типів заголовків корисне для аналізу текстів у будь-якій галузі комунікації, де вони використовуються для привертання уваги та передачі ключової інформації.

#### **1.4. Методи дослідження**

Дослідження специфіки новинних заголовків передбачає комплексне використання різноманітних мовознавчих та загальнонаукових методів і підходів на різних етапах для всебічного їх аналізу, що відповідає тенденціям



сучасних лінгвістичних досліджень. Серед основних мовознавчих методів виокремлюють наступні:

- 1) описовий, що дозволяє інвентаризувати та пояснити структурну будову мовних одиниць;
- 2) зіставний, що використовується для виявлення специфічних ознак мови у порівнянні її з іншою;
- 3) гіпотетико-дедуктивний, що застосовує прийоми індукції для узагальнення матеріалу та дедукції для перевірки зроблених узагальнень;
- 4) структурний, що досліджує мовні факти в синхронному аспекті;
- 5) дистрибутивний, що аналізує мовні одиниці на основі розподілу їх у тексті [16].

Дослідження лінгвостилістичних особливостей новинних заголовків українських та англomовних текстів включає кілька етапів. Перший етап полягає у відборі матеріалу з онлайн-видань української та англomовної преси за встановлений часовий проміжок. На другому етапі вивчаються прийоми компресії у заголовках на лексичному та граматичному рівнях. Третій етап включає аналіз синтаксичної організації заголовків, зокрема застосування методу синтаксичного аналізу заголовків оперативно-новинних та дослідницько-новинних текстів окремо. На четвертому етапі виконується семантико-стилістичний аналіз для визначення мовних засобів, що надають експресивності заголовкам. На останньому, п'ятому етапі, здійснюється порівняльний аналіз отриманих даних з метою узагальнення лінгвостилістичних особливостей українських та англomовних новинних заголовків.

На п'ятому етапі порівняльного аналізу українських та англomовних новинних заголовків враховуються основні відмінності в лінгвостилістичних засобах, використовуваних у кожній мові. Зокрема, вивчається специфіка вживання лексичних одиниць, граматичних конструкцій, синтаксичних засобів та стилістичних прийомів у заголовках обох мов. Також звертається

увага на те, які з цих прийомів є спільними для обох мов, а які є унікальними або більш поширеними в одній з них.

Отже, методика дослідження лінгвостилістичних особливостей новинних заголовків українських та англomовних текстів включає кілька послідовних етапів, що дозволяють вивчити специфіку кожної мови та зробити порівняльний аналіз їх лінгвостилістичних особливостей у цьому жанрі.

Після порівняльного аналізу лінгвостилістичних особливостей українських та англomовних новинних заголовків можна зробити висновки щодо спільних та відмінних рис кожної мови в цьому жанрі. Такий аналіз дозволяє краще зрозуміти особливості мовленнєвого оформлення новинних матеріалів в обох культурах і виявити вплив кожної мови на формування заголовків у своїй медіа-середовищі. Результати такого дослідження можуть бути корисними для журналістів, перекладачів, лінгвістів та інших фахівців, які працюють з мовленнєвим контентом у сфері масової комунікації.

### **Висновки до розділу 1**

Розділ "Теоретико-методологічні засади вивчення заголовків в новинних медіатекстах" дозволяє отримати глибше розуміння структури, функцій та мовних особливостей заголовків. Вивчення цього аспекту медіатекстів важливе для розкриття специфіки мовленнєвої діяльності журналістів, їх засобів впливу на аудиторію та формування загального враження від інформації. Аналіз різних типів заголовків допомагає розкрити їх функціональні можливості у комунікації та розумінні контексту новин. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти специфіку медійного тексту та особливості мовленнєвого впливу на аудиторію.

Вивчення теоретико-методологічних аспектів заголовків у новинних медіатекстах допомагає збагатити теоретичний апарат сучасної медіалінгвістики. Розгляд цього питання сприяє розвитку аналітичного

мислення та критичного осмислення інформації, що є важливим у навчанні та професійній діяльності в галузі журналістики та медіа. Крім того, таке дослідження дозволяє розкрити сутність та значення заголовків як ключових елементів новинного повідомлення та їх ролі у формуванні публічної думки та перспектив розвитку сучасних медійних платформ. В цілому, аналіз теоретико-методологічних аспектів заголовків у новинних медіатекстах сприяє розумінню динаміки медійного простору та його впливу на суспільство.





## РОЗДІЛ 2

# ЗІСТАВНИЙ АНАЛІЗ ПРАГМАТИЧНИХ ФУНКЦІЙ НОВИНИХ ЗАГОЛОВКІВ В АНГЛОМОВНИХ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНИХ МЕДІА

### 2.1. Заголовки-констативи

Основне завдання будь-якого заголовка – привернути увагу читача до інформації, якій присвячена стаття. Як правило, він не розкриває повного змісту, а лише спонукає читача ознайомитися з текстом. Щоб заінтригувати читача, заголовок має бути якомога яскравішим і запам'ятовуватися.

Для проведення дослідження нами були розглянуті 50 заголовків, узятих із матеріалів британської та української версій інформаційної агенції BBC.

Заголовки-констативи фіксують у своїй структурі ключові фрагменти інформації, про яку йтиметься в статті. Для того, щоб коротко викласти зміст статті, не позбавивши читача інтриги, заголовки-констативи зазвичай бувають багатоступеневими:

- заголовок (банерний рядок, «шапка»), написаний великим шрифтом;
- підзаголовок (лід), написаний дрібнішим шрифтом і більш докладний.

Матеріал BBC про виведення українських військ із Авдіївки має заголовок: «*Avdiivka: Ukraine troops leave embattled eastern town*» [60] та належить до беззаперечних прикладів використання формату заголовка-констатива. У цьому журналістському матеріалі подається чітка інформація про важливу подію на східному фронті російсько-української війни – вихід Збройних сил України з міста Авдіївка, у якому майже півроку точилися інтенсивні бої проти російських окупантів. Ця новина окреслює поточну ситуацію на фронті, яка може вплинути на подальший перебіг бойових дій, а отже, і на події в тилу, зокрема, на посилення мобілізації та необхідність виділення додаткової зброї для оборонних дій. Тому зазначений

інформаційний матеріал було опубліковано в ліді сайту ВВС, і він є прикладом використання формату заголовка-констатива у повідомленнях про російсько-українську війну [32].

Ще один приклад використання формату заголовка-констатива знаходимо в іншому інформаційному матеріалі ВВС, присвяченому відставці Головнокомандувача Збройних сил України Валерія Залужного: «*Zelensky sacks Ukraine's commander-in-chief Valerii Zaluzhnyi*» [60]. Ця подія так само знайшла чільне місце на британському інформаційному порталі, адже Залужний став одним із архітекторів успішного спротиву української армії більш численним силам російських загарбників, і його раптова відставка може справити значний вплив на події на фронті.

В англomовній пресі «заголовок у заголовку» найчастіше слугує лише поштовхом до читання, тому в ньому можна зустріти гучні фрази, а підзаголовок розкриває загальний зміст статті. Наприклад:

Англійська	Українська
<p><i>I'm sorry, you're dad to me now: Prince Harry's father trouble</i></p> <p><i>When King Charles celebrates his 75th birthday next week with a party at Clarence House, Prince Harry will not be in attendance – an annoyance that has driven a further wedge between the feuding pair [60].</i></p>	<p><i>Вибач, але тепер ти мій тато: неприємності через батька принца Гаррі.</i></p> <p><i>Коли наступного тижня король Чарльз святкуватиме своє 75-річчя вечіркою в Кларенс-хаусі, принц Гаррі не буде присутній на святкуванні, що вбило ще один клин між ворогуючою парою [59].</i></p>

У цьому випадку заголовок не дає повного уявлення про зміст статті, але підзаголовки, що йдуть за ним, розкривають деяку інформацію, завдяки якій ми розуміємо, про що йтиметься далі. Треба зауважити, що всі слова в заголовках можуть бути написані з великої літери.

Автори заголовків використовують специфічну лексику для написання заголовків, щоб вони могли ефективно виконувати свої функції. Г. Микитів та Т. Попруга припускають, що “для того, щоб заголовки привертати увагу читача, автори заголовків можуть вибирати слова, які мають особливо сильну конотацію, тобто несуть емоційне навантаження, що виходить за рамки їхнього буквального значення [22]. На додаток до цього, Л. Солодка пропонує для написання ефективного заголовка замінити довгі слова короткими, а найважливіші слова поставити на початку, як у наступному прикладі:

Англійська	Українська
<i>Fed leaves rates unchanged but hints at future hike</i> [60]	<i>ФРС залишила ставки без змін, але натякає на майбутнє підвищення</i> [59]

«Fed» (укр. – ФРС) у наведеному вище заголовку - це скорочення від Federal Reserve System (укр. - Федеральна резервна система), центральна банківська система США. Слово, використане у наведеному вище заголовку, є жаргонізмом, тобто словами та виразами, що використовуються в певній професії або певною групою людей, які важко зрозуміти іншим людям, тому їхнє пряме значення може бути загальновідомим серед цієї групи.

Помітно, що теми, які стосуються вивчення лексичних особливостей, що використовуються в заголовках, численні та їх важко згрупувати. Для кращого розуміння лексичних особливостей заголовків-констативів у цьому дослідженні ми розглянемо такі їхні особливості.

Абревіатури дуже поширені в заголовках новин через їхню перевагу в економії місця шляхом скорочення літер, щоб уникнути перетинання рядків.

Використання аббревіатур дозволяє автору стиснути слова в невеликому просторі. Існує в основному дві форми аббревіації: акроніми та аббревіатури, а також вирізання [5].



Англійська	Українська
<i>NSW minister calls frontline workers 'heroes' after paramedic killing – as it happened [60]</i>	<i>Міністр штату Новий Південний Уельс назвав працівників передової “героями” після вбивства парамедика – що відомо [59]</i>

NSW у наведеному вище заголовку - це аббревіатура від «New South Wales» (укр. – Новий Південний Уельс), штат у Австралії. Аббревіатура, використана у наведеному вище заголовку, є загальноживаною і зрозумілою місцевим жителям, тобто використовується у певній групі людей, яку важко зрозуміти іншим людям.

Хедлайніз – це скорочена форма стилю написання новин, що використовується в газетних заголовках. За визначенням, хедлайн означає стислий, еліптичний або сенсаційний стиль мови, характерний для (особливо газетних) заголовків [17]. Оскільки простір обмежений, заголовки пишуться у стислому телеграфному стилі, з використанням спеціальних синтаксичних умовностей, наприклад, з еліпсисом дієслова *to be* та артиклів, використанням теперішнього часу для повідомлення про минулі події та використанням інфінітива для позначення майбутнього. Журналісти винайшли слова, що економлять місце, які часто з’являються в заголовках, але не так часто в інших місцях, наприклад: *bar, bid, clash, hail, halt, loom, mar, opt, spark, vow* тощо. Таку лексику зазвичай можна знайти в заголовках новин.

Англійська	Українська
<i>Pro-Palestinian protesters <u>clash</u> with Met Police at Trafalgar Square - live updates [60]</i>	<i>Пропалестинські протестувальники <u>зіткнулися</u> з поліцією на Трафальгарській площі [59]</i>
<i>Despair can overwhelm teenagers as the end-of-year exams <u>loom</u> but there are ways parents can help [60]</i>	<i>Підлітків може охопити відчай, адже <u>наближаються</u> випускні</i>

	<i>іспити, але існують способи, якими батьки можуть допомогти [59].</i>
<i>Ukraine minister <u>vows</u> to act over claims of sexual harassment in army [60]</i>	<i>Українська міністерка <u>пообіцяла</u> вжити заходів у зв'язку із заявами про сексуальні домагання в армії [59]</i>

Мова, що використовується в заголовках-констативах, або мова блоків, - це «типово поширена мова, яку використовують друковані ЗМІ» [42]. Ця мова має свої специфічні граматичні особливості, такі як скорочені синтаксичні структури (зазвичай у вигляді фраз та слів, а не речень) [37]. Тому читачам може бути складно зрозуміти мову блоків, що використовується в заголовках, через її нестандартні граматичні характеристики та лексику.

Що стосується структури речень, то існує два основних типи речень - прості та складні речення [45]. Найбільш природною структурою речення, тобто першим типом речення, які використовують діти, коли вчаться розмовляти, є просте речення або речення з одним незалежним членом [45]. Складнопідрядне речення - це речення з двома або більше реченнями, пов'язаними або сурядним, або підрядним зв'язком [45]. Відповідно до типу сполучного слова, Д. Кристал класифікує складнопідрядні речення на складносурядні та складнопідрядні речення.

Англійська	Українська
<i>Sunak would 'come out on top' if he sacked Braverman, claims George Osborne [60]</i>	<i>За ствердженням Джорджа Осборна Сунак переможе, якщо звільнить Брейверман [59]</i>
<i>Blackpool nurses vaping and scrolling on phones while young patient prepares to take his own life [60]</i>	<i>Медсестри в Блекпулі курили вейп та скролили в телефонах, поки молодий пацієнт готувався накласти на себе руки [59]</i>

Бібер та ін. визначають еліпсис як пропуск елементів, які можна точно відновити з мовного або ситуативного контексту. Пропущене слово або слова можна вставити, не змінюючи значення і не створюючи неграматичної структури. Основна мета еліпсису полягає в тому, щоб сконденсувати те саме значення в меншій кількості слів. Еліпсис можна класифікувати на початковий, середній та кінцевий еліпсис у межах речення.

Англійська	Українська
<i>Kim Jong Un: The US wants to engage North Korea but doesn't know how</i> [60]	<i>Кім Чен Ін: США хочуть залучити Північну Корею, але не знають як</i> [59]
<i>Our daughter doesn't want to go back to school, and we don't know why</i> [60]	<i>Наша донька не хоче повертатися до школи, і ми не знаємо, чому</i> [59]

Попри те, що автори заголовків-констативів можуть використовувати різні форми часу, повідомляючи про події, що відбулися в минулому, основною формою часу, яка використовується в заголовках, є теперішній час. Як зазначає Л. Павлюк, «газета – це ефемерний текст, тобто вона призначена лише для того дня, коли в ній з'являються новини» [33]. Тому широке використання теперішнього часу в заголовках є однією з визначальних характеристик реєстру газетних заголовків. Коли дієслово в теперішньому часі вживається в заголовку, воно вказує на поточну дію й допомагає підкреслити, що дія відбувається, а не її завершення.

Англійська	Українська
<i>Rishi Sunak faces calls to sack Suella Braverman amid claims she has 'lost it'</i> [60]	<i>Ріші Сунак зіткнувся із закликами звільнити Суеллу Браверман на тлі заяв про те, що вона втратила самовладання</i> [59]



<p><i>Return flights to Egypt sell for under £35 as Israel conflict triggers massive tourism slump in Middle East [60]</i></p>	<p><i>Зворотні квитки до Єгипту продаються за ціною менше 35 фунтів стерлінгів, оскільки конфлікт з Ізраїлем спричинив масовий спад туризму на Близькому Сході [59]</i></p>
--	---

Використання теперішнього простого часу для повідомлення про події, що відбулися колись у минулому, не тільки дає читачам відчуття актуальності поточних подій, але й передає елемент безпосередності, який є найбільш помітною характеристикою новин - вчорашні новини не є новинами. Заголовки в теперішньому часі є найпоширенішими, оскільки вони створюють підвищений рівень безпосередності, актуальності та респектабельності, а отже, сприяють більшому та активнішому залученню читачів.

Окрім часових форм, автори заголовків-констативів також розглядають можливість написання заголовків новин з використанням інших граматичних конструкцій, таких як пасивний стан, інфінітиви, модальні дієслова, пряма та непряма мова, а також іменникові звороти, зважаючи на їхню ефективність у висвітленні подій. Наприклад, І. Мірошніченко вказує, що пасивний стан часто зустрічається в новинних повідомленнях [27]. Пасивна форма є однією з важливих граматичних особливостей, що використовується в заголовках для повідомлення новин, де акцент робиться на суб'єкті події. Здебільшого допоміжні дієслова в пасивній формі опускаються для економії місця.

Наприклад, «*is*» та «*are*» опускаються в заголовках, які повідомляють про події, що відбуваються в момент читання, «*was*» та «*were*» опускаються в заголовках, які повідомляють про події, що відбулися в минулому, тоді як «*has been*» та «*have been*» опускаються в заголовках, що наголошують на поточних наслідках подій. Автор використовує лише дієприкметникові звороти в пасивному стані. Це може заплутати читачів, оскільки заголовок у минулому часі, якщо вони не бачать, «хто» є диригентом події [34].

Англійська	Українська
<i>Vaccine compensation scheme must be reformed</i> [60]	<i>Система компенсації вартості вакцин має бути реформована</i> [59]
<i>Australia to offer residency to Tuvalu citizens displaced by climate change</i> [60]	<i>Австралія запропонує притулок громадянам Тувалу, переміщеним через зміну клімату</i> [59]

Вибір між використанням активного чи пасивного стану залежить від того, «хто» чи «що» підкреслюється як діяч речення. Підмет або «хто» з'являється перед головним дієсловом на початку речення. Якщо йдеться про пряму відповідальність або учасника дії, може використовуватися активна форма. Якщо ж важливішими є наслідки або результати дії, використовується пасивна форма. Пасивна форма використовується в основному з трьох причин: невідомий агент, зайвий агент і коли ми зацікавлені в тому, що сталося.

Їх також називають риторичними прийомами або фігурами мови. Загалом стилістичні прийоми використовуються у промовах, есе, творах тощо для того, щоб зробити їх цікавішими, жвавішими та привабливішими.

Семантична специфіка англомовного заголовка-констатива відображається в одночасному поєднанні явищ конкретизації та генералізації значення. Заголовки англомовної преси – це короткі речення або фрази, здебільшого еліптичні, спрямовані на стислість у поданні матеріалу, направляючи увагу на найважливіші аспекти повідомлення. Натомість, україномовні заголовки-констативи відрізняються залученням розширювальних компонентів, що дозволяють конкретизувати контекст, про який ідеться в інформаційному повідомленні [38].

## 2.2 Заголовки-директиви

Заголовки-директиви містять у своїй основі пряме спонукання реципієнта до виконання певної дії. Заголовки-директиви характеризуються

максимальною наявністю основних елементів статті та передають її зміст у стислій формі. Такі заголовки також можна поділити на інформативно-нейтральні та інформативно-оцінювальні, залежно від ступеня об'єктивності змісту. До перших належать ті, що містять об'єктивні змісти й виконують суто інформативно-номінативну функцію, яка може визначати основний зміст статті. Допоміжні елементи в заголовку роблять основний зміст статті зрозумілим й однозначним.

Наприклад, зміст нижченаведених заголовків чітко вказує на зміст повідомлення, оскільки його семантика складається з таких елементів: хто – що – де.

Англійська	Українська
<i>Luis Diaz's father released by kidnapers in Colombia</i> [60]	<i>Батько Луїса Діаса був звільнений викрадачами в Колумбії</i> [59]
<i>Boris Johnson wanted 'bigger fines' for Covid rule-breakers</i> [60]	<i>Борис Джонсон хотів «більших штрафів» для порушників правил щодо Covid</i> [59]

Заголовок не лише інформує про зміст газетної статті, але й чітко виражає авторську оцінку події. Таким чином, окрім інформативності, цей тип заголовків містить також оціночний аспект події чи факту.

Англійська	Українська
<i>Could Prince William's battle to save the planet end the war of the Windsors?</i> [60]	<i>Чи може боротьба принца Вільяма за порятунок планети покласти край війні Віндзорів?</i> [59]
<i>Life on the frontline in Kherson: dodging shells, facing death and refusing to leave</i> [60]	<i>Життя на передовій у Херсоні: ухиляючись від снарядів, дивлячись у вічі смерті та відмовляючись виїжджати</i> [59]



Такі заголовки вказують на тему повідомлення, але не містять повної інформації, за якою можна було б передбачити зміст статті. Підзаголовки, які виконують не менш важливу функцію, можуть зробити суть статті зрозумілою для читача. Підзаголовки – це формулювання теми статті одним словом, своє рідне резюме.

Англійська	Українська
<i>An alternative to the lithium battery?</i>	<i>Альтернатива літієвій батареї?</i>
<i>Batteries of the future: How cotton and seawater might power our devices [60]</i>	<i>Батареї майбутнього: Як бавовна та морська вода можуть живити наші пристрої [59]</i>
<i>Big light has no vibe</i>	<i>Верхнє світло не має особливої атмосфери</i>
<i>Why you should ditch overhead lighting [60]</i>	<i>Чому варто відмовитися від верхнього освітлення [59]</i>

Заголовки-індикатори можуть вказувати на просторові, часові або інші координати ситуації, наприклад:

Англійська	Українська
<i>Israel agrees to 4-hour daily pauses in Gaza fighting to allow civilians to flee, White House says [60]</i>	<i>Ізраїль погодився на 4-годинні щоденні перерви у бойових діях в Газі, щоб дати можливість цивільному населенню врятуватися, - Білий дім [59]</i>
<i>China to build humanoid robots by 2025 [60]</i>	<i>До 2025 року Китай створюватиме роботів-гуманоїдів [59]</i>

<i>The age of extinction: Number of species at risk of extinction doubles to 2 million, says study [60]</i>	<i>Вік вимирання: Кількість видів під загрозою зникнення збільшилася вдвічі до 2 мільйонів, - дослідження [59]</i>
---	--

Заголовки-індикатори не містять інформації, яка дозволяє заздалегідь передбачити зміст публікації, таким чином ефективно привертаючи увагу читача до неї. Зазвичай заголовок пояснюється в першому реченні статті.

Заголовки-локалізатори зазвичай незакінчені й закінчуються трикрапкою. Такий стиль написання привертає увагу читача та спонукає його прочитати статтю, оскільки заголовок не надає інформації про зміст публікації. Такі заголовки містять географічні назви та елементи, що визначають просторові координати ситуації. Як правило, початкове речення пояснює зміст статті, наприклад:

Англійська	Українська
<i>Loss and damage... deal struck to help countries worst hit by climate crisis [60]</i>	<i>Втрати та збитки... Укладено угоду про допомогу країнам, які найбільше постраждали від кліматичної кризи [59]</i>
<i>Talent for happiness Some people are born with a 'talent for happiness' – so what's their secret? [60]</i>	<i>Хист до щастя Деякі люди народжуються з "хистом до щастя" - то в чому ж їхній секрет? [59]</i>

Перше речення тексту безпосередньо доповнює заголовок, без якого читачеві було б неможливо зрозуміти суть матеріалу. Решта статті описує та висвітлює інформацію про подію.

Щодо лінгвістичних прийомів, які використовуються при написанні заголовків-директивів, І. Мариненко класифікує їх на чотири основні групи наступним чином [21]:

#### Група 1: Інтертекстуальність

І. Мариненко зазначає, що журналісти використовують ряд слів і виразів, які є культурно-специфічними і не можуть бути зрозумілими без посилання на інші тексти, такі як: прислів'я, приказки, назви книг, пісень і навіть назв магазинів. Інтертекстуальність у цій категорії використовує багатозначність знайомих і прислів'їв у певній культурі, тому заголовок може бути незрозумілим для людей з інших культур [21]. З іншого боку, заголовок, який використовує інтертекстуальність популярних пісень, фільмів, назв книг тощо, які є всесвітньо відомими, може успішно донести своє повідомлення.

Англійська	Українська
<i>'Never again is now': 1938 Nazi pogrom anniversary marked in Germany [60]</i>	<i>«Ніколи більше - це зараз»: У Німеччині відзначили роковини нацистського погрому 1938 року [59]</i>
<i>Stalking. Fat jokes. A very white Notting Hill: Have Richard Curtis's films aged horribly? [60]</i>	<i>Переслідування. Жарти про товстих. Дуже наївний «Ноттінг Хілл»: Чи так вже застаріли фільми Річарда Кертіса? [59]</i>

#### Група 2: Фонологія

Незважаючи на те, що заголовок має читатися, а не вимовлятися, автори заголовків-директивів роблять його таким, що запам'ятовується, використовуючи усвідомлення звучання.

Англійська	Українська
<i>King Charles's birthday celebrations in full swing [60]</i>	<i>Святкування дня народження короля Чарльза у розпалі [59]</i>



<i>US veteran gets world's first eye transplant</i> [60]	<i>Ветерану з США вперше у світі пересадили око</i> [59]
--	--

Група 3: Навантажені слова (слова з сильною конотацією)

I. Мариненко визначає навантажені слова як слова, що мають сильну конотацію; вони «несуть емоційне навантаження, що виходить за межі їхнього буквального значення» [21]. Навантажена мова (навантажені терміни або навантажені слова) – це риторика.

Англійська	Українська
<i>Prince Harry gets green light</i> [60]	<i>Книга принці Гаррі отримала позитивний відгук</i> [59]
<i>Christmas ads aren't heartwarming or offensive – we're just bored</i> [60]	<i>Це не різдвяна реклама незворушлива й образлива, це ми просто втомилися</i> [59]

Специфіка семантичного аспекту заголовків-директивів у текстах ЗМІ полягає в тому, що вони одночасно конкретизують й узагальнюють значення з метою позначення ситуацій об'єктивної дійсності та передачі фактів про те, що відбувається в країні та світі. Семантично заголовки характеризуються наявністю прямої або непрямой вказівки на предмет. Заголовок є змістом короткого, неопублікованого тексту і є ключем до інтерпретації самої публікації.

### 2.3 Заголовки-квестисиви

Заголовки-квестисиви являють собою питальні речення, які в ролі заголовка виконують дещо інші функції, ніж питання всередині тексту: «їхня інформативна функція стає другорядною, виводячи на перший план оцінно-експресивну, прогностичну, спонукальну функції з метою залучення аудиторії до ознайомлення з матеріалом, забезпечення інтерактивності» [19]. Заголовки-запитання вміщують інтригуювальний компонент, привертаючи увагу читача до

пропонованої публікації. До того ж, квеситиви передають модальність сумніву, який у тексті знаходить підтвердження або спростування

Функційність заголовка-квеситиву реалізована у такому прикладі, взятому із британської та української версій сайту BBC:

Англійська	Українська
<i>Between Orban and Ukraine: what choice does the Polish government have to make? [60]</i>	<i>Між Орбаном та Україною: який вибір доводиться робити владі Польщі [59]</i>

Наведений заголовок фіксує провідні концепти актуальної зовнішньополітичної позиції Польщі, що є одним із чільних партнерів України, відтак, текст із подібним формулюванням заголовка, безперечно, має привернути увагу українського читача.

До ключових засобів конкретизації змісту аналізованої статті в межах її заголовку можна віднести протиставлення, реалізоване на його початку: «Між Орбаном та Україною». Одним із «полюсів» зазначеного протиставлення є образ угорського прем'єр-міністра Віктора Орбана, проросійського політика, ставлення до якого в українському суспільстві є переважно негативним, проте до недавнього часу Польща була одним із ключових партнерів Угорщини в Європейському Союзі. Натомість, іншим полюсом постає образ України як нового, й, як очевидно впливає із логіки авторів заголовку й цілого матеріалу, більш надійного партнера Польщі, якого не обмежують побоювання зіпсувати відносини із Росією [39].

Подібне зіставлення в заголовку постає до певної міри антитетичним, адже покликане ілюструвати всю складність геополітичного вибору, який повинна здійснити Польща. Згадування цієї дружньої для українства країни в межах заголовка також є потужним чинником формування читацького інтересу, адже на тлі повномасштабної російсько-української війни інтерес українського реципієнта до відносин із Польщею суттєво зріс, відтак,

аналітичний матеріал, присвячений закономірностям польської зовнішньої політики, здатен викликати зацікавленість, яку формує, в першу чергу, заголовок-хроніка.

До типу заголовку-квеситиву належить також наступний заголовок, залучений до аналізу в нашому дослідженні:

Англійська	Українська
<i>Resignation of the head of the NBU against the backdrop of war: why Zelensky is changing the head of the National Bank [60]</i>	<i>Відставка голови НБУ на тлі війни: чому Зеленський міняє керівника Нацбанку [59]</i>

Зазначений заголовок покликаний констатувати факт зміни керівника в головній фінансовій установі країни, а також запропонувати читачам власну версію причин такої зміни.

Ключовими засобами привернення уваги потенційної читацької аудиторії до змісту матеріалу, що озаглавлений подібним чином, на нашу думку, постають конкретні лексеми, що виражають провідні концепти авторського бачення виділеної проблеми. Так, промовистим постає вживання іменника «відставка»: будучи наділений очевидною негативною семантикою, він гарантовано викликатиме увагу до себе, адже реципієнтові завжди цікаво, хто саме пішов у відставку, а також обставини, що супроводжували зазначене рішення [40].

Важливим актуалізатором у аналізованому заголовку постає також іменник «війна». За його допомогою автор заголовка вводить виділену в ньому подієвість у найбільш актуальний дискурс останнього року, адже читачі сайту BBC максимально уважно ставляться до всіх новин, маркованих зазначеним концептом, відтак, обов'язково прочитають матеріал, в заголовку якого наявне це слово. Окрім того, подібним чином узагальнюється надзвичайність, нетиповість умов, за яких відбуваються описувані події, що так само створює



перспективне тло для журналістського матеріалу, озаглавленого подібним чином, адже так в заголовку реалізується семантика незвичності.

Наступний проаналізований заголовок містить у собі риси заголовка-квеситиву:

Англійська	Українська
<i>Russian Lend-Lease in action: how the Armed Forces work with the trophy "Hyacinth" [60]</i>	<i>Російський ленд-ліз в дії: як ЗСУ працюють із трофейним «Гіацинтом» [59]</i>

Цей заголовок містить узагальнену інформацію про поточні події, що розглядаються в межах матеріалу, який названий подібним чином.

Проте, на відміну від першого типу заголовків, у цьому випадку інформація надається в іронічній, ігровій формі. Як відомо, ленд-ліз – це загальноприйнята назва безкоштовної та безповоротної військової допомоги, яка надається одній країні іншою на умовах ефективного використання наданих засобів. Найвідомішим прикладом ленд-лізу донедавна була військова допомога, надана США СРСР під час Другої Світової війни, яка багато в чому дозволила переломити хід бойових дій та компенсувати втрати радянської військової техніки разом із загальним відставанням у технічному прогресі. Далі приклад ленд-лізу віднаходимо вже в сучасній історії, покликаючись на надане США збройове та технічне забезпечення для успішної оборони у війні з РФ [41].

Проте в цих випадках ідеться про справжній ленд-ліз, коли більш потужна у військовому плані держава підтримує свого союзника у веденні ним військових дій. Натомість, в аналізованому заголовку йдеться про російську військову техніку, яка була втрачена армією окупантів під час бойових зіткнень, захоплена українськими військами та перелаштована для використання вже проти колишніх «господарів». Автор заголовку та журналістського матеріалу в цілому вдається тут до іронії, адже «поставки» військової техніки з боку РФ аж ніяк не планувалися, оскільки їх армія є

військовим ворогом України, тому автор статті висміює їхні втрати та підсилення за їх допомогою української збройної міці.

Подібний підхід до формулювання заголовку дозволяє авторові матеріалу, розміщеного на сайті BBC, привернути увагу читачів за допомогою незвичності, парадоксальності сформульованого заголовку, наявності в ньому гумористичної складової. Окрім того, залучення до структури заголовку конкретних назв одиниць російської військової техніки («Гіацинт») насичує його фактажністю.

#### **2.4 Заголовки-менисиви**

Заголовок-менисив являє собою різновид заголовку, комунікативно-інтенційний зміст якого містить погрозу, відтак у читачів часто внаслідок ознайомлення із цим різновидом заголовків виникає відчуття занепокоєння, залякування або шоку.

Газетний заголовок повинен не лише привертати увагу своєю структурою, дизайном та інформативністю, а й містять у собі приховану сигнальну систему. Така система дозволить автору не лише звернути увагу читача на текст, а й спонукати його до прочитання матеріалу. Однак на сьогодні деякі журналісти обирають полегшений варіант заголовків, тобто використовують мовні штампи, цитати з кінофільмів або творів, фрагмент змісту тексту або його основну думку. В онлайн-газеті основна думка, вкладена в заголовок є показником оперативності, своєю чергою, у друкованих версіях, які мають іншу спрямованість і функції, подібні заголовки не виправдані [43].

Наразі є доречним виділення трьох етапів текстового сприйняття – дотекстового, знайомства із текстом та післятекстового осмислення. Кожен із названих етапів супроводжується виконанням заголовком власних завдань.

Так, на першому етапі використання заголовків на смузі слугує меті відокремлення матеріалів. Ця функція може бути названа графічно-видільною,

і її питомою характеристикою є виключна можливість реалізації за допомогою немовних засобів.

У роботі з виділенням фахівці послуговуються переважно графічними засобами, добирають шрифти, співвідносні з відповідним розміром, та шрифтові виділення, оперують певними кольорами, верстковими елементами. У підсумку читач демонструє увагу до заголовків, поданих у певній формі, здійснює вибір на користь тих, які, на його думку, демонструють більшу привабливість у формальному аспекті.

Утім, надалі відбувається поступовий відхід мимовільної уваги на периферію, її заміна увагою контрольованою, що призводить до розгляду читачем мовних характеристик формального боку заголовків. Ознайомлення із текстом здійснюється в ході реалізації номінативної функції, що дозволяє розкрити текст як систему, сформовану іменами та знаками.

Послугування номінативною функцією забезпечує можливість виділення тексту, розподілу контенту за складовими. Вона сприяє активізації мислення, збудженню інтересу та формуванню інформації стосовно тексту, спонукає читача до того, аби опанувати запропонованим матеріалом (за умов наявності в ньому необхідних у зазначеному плані відомостей). Відтак, для газетного заголовку характерними постають операції не лише з сигнальними системами, але й скеровані на всю психіку, культурний код людини. При цьому увага повинна бути довільною, адже саме ця її характеристика інспірує породження емоційних виявів у читача, що є важливим для цілеспрямованого прочитання публікації [44].

Найбільшим потенціалом до запам'ятовування читачем наділено такий матеріал, якому притаманна єдність змісту та виразності побудови на композиційно-мовному рівні.

Отже, заголовок-меню є одним з основних елементів медіатексту. Незважаючи на свою зовнішню простоту, заголовок відображає різні грані дійсності: особистісні пріоритети автора, позиції редакції, політичні та



ідеологічні установки, культурні цінності, технічні можливості друкованого видання і так далі.

Заголовки є майже універсальним елементом у новинах. Вони підсумовують новинні історії, привертають увагу читачів до певних фактів, а не до інших, і допомагають користувачам новин вирішувати, на які статті «натиснути». Заголовки виникли внаслідок змін у формативанні у ХХ столітті та продовжують зберігати свою важливість, оскільки цифрові новини набувають все більшої популярності. Правильний заголовок може допомогти людям дізнатися про новини, а неправильний заголовок може отримати негативну реакцію, але спонукати читачів запам'ятати неправдиву інформацію.

Так, зокрема, в заголовку матеріалу із англійської та української версій сайту BBC спостерігаються ознаки заголовка-менисиву:

Англійська	Українська
<i>Millions of Ukrainians risk paying taxes on their salary twice: how to avoid it [60]</i>	<i>Мільйони українців ризикують заплатити податки зі своєї зарплати двічі: як цього уникнути [59]</i>

Цей заголовок містить у собі основну інформацію стосовно того, про що йдеться у самій статті. Обираючи саме такий тип заголовка, автори журналістського матеріалу звертають увагу читачів на актуальність обраної ними для розкриття проблеми.

Для заголовків-менисивів характерним постає переважання такої домінантної функційності:

- 1) відокремлення одного матеріалу або ж повідомлення від іншого;
- 2) привернення уваги стосовно певного матеріалу;
- 3) стисле повідомлення основного змісту оприлюдненого матеріалу;
- 4) справлення зацікавлювального впливу стосовно читача;
- 5) формування певного емоційного впливу стосовно читача [26].

Стосовно до сфери мас-медіа «традиційне визначення тексту як об'єднаної смисловим зв'язком послідовності знакових одиниць, основними якостями якої є зв'язність і цілісність, що виходить за рамки вербального рівня, наближаючись до семіотичної інтерпретації понять, що має на увазі послідовність будь-яких, а не тільки вербальних знаків. Текст в засобах масової інформації послідовно розгортається відразу на декількох рівнях: вербальному, відеографічному і рівні звукового супроводу, створюючи єдине ціле» [26].

У періодиці більшість заголовків-менсивів доповнюється фотографіями і ілюстраціями, що створюють разом з текстом єдиний семіотичний ряд. Зоровий образ, швидко і ефективно впливає на свідомість і підсвідомість (*«Краще один раз побачити, ніж сто разів почути»*), нерідко може змінити весь зміст статті. Глядачі забувають, що саме їм говорили про героя, але запам'ятовують супроводжуючий цю розповідь візуальний образ. Однією з реалізацій цього прийому може бути повідомлення правдивої інформації, супроводжуваної показом маніпуляційно навантаженого фоторяду, зорові враження мають більш сильний вплив на свідомість. Такі прийоми використовуються в «чорному піарі», наприклад, під час політичної кампанії.

Інформація про опонента може бути спокійною, але супроводжуватися помітним заголовком і фотографіями, де людина виставляється в непривабливому вигляді: безглузда, зла, смішна тощо.

Виходячи з того, що зоровий образ впливає на свідомість читача, потрібно розуміти, що текст заголовка, створений із застосуванням дизайну (колаж), набраний іншим шрифтом і розміром, так само служить для зорового сприйняття аудиторії.

Газетний заголовок не тільки привертає увагу своєю структурою, дизайном і інформативністю, кожна назва має включати в себе приховану сигнальну систему. Така система дозволить автору не просто звернути увагу читача на текст, а й спонукати його до прочитання матеріалу. Однак на

сьогоднішній день деякі журналісти обходяться полегшеними варіантами заголовків: мовні штампи, цитати паблісіті, з кінофільмів або творів, фрагмент змісту тексту або основна його думка. Якщо в Інтернет-засобах масової інформації основна думка, винесена в заголовок є показником оперативності, то в друкованих ЗМІ, які мають іншу спрямованість і функції, подібні заголовки не виправдані.

Провідний ефект привернення уваги потенційної читацької аудиторії актуалізується в аналізованому випадку, на нашу думку, завдяки уживанню числівника «мільйони», який у поєднанні з іменником «українці» вказує на глобальну значущість представленої у статті проблеми саме для жителів нашої держави. Окрім того, сама по собі тема податків є актуальною для сучасного громадянина, відтак, читач неодмінно захоче перевірити, що саме йому загрожує, коли в заголовку журналістського матеріалу стверджується, що він ризикує заплатити двічі, адже переважна більшість реципієнтів, безперечно, відносять себе до українців, а фінансові питання завжди є одними з найбільш хвилюючих у житті пересічного громадянина.

Наступний приклад заголовка-менисиву спостерігаємо у прикладі з британської та української версій сайту BBC:

Англійська	Українська
<i>Lukashenko is preparing for an attack: what threats is the Belarusian dictator capable of implementing [60]</i>	<i>Лукашенко готується до нападу: які погрози здатен втілити білоруський диктатор [59]</i>

Зазначений заголовок репрезентує короткий виклад змісту всього журналістського матеріалу. Він привертає увагу читача, перш за все, своєю актуальністю, адже самопроголошений президент Білорусі є одним із союзників Росії у її війні проти України, тому питання стосовно того, якої поведінки очікувати від Лукашенка далі, є дійсно важливим та значущим для українців.



Ключовим словами, що актуалізують зміст зазначеної статті через її заголовок та концентрують увагу потенційної читацької аудиторії, на нашу думку, є лексеми «напад» та «погроза». Подібним до них та питомим у плані продовження цього смислового ряду мав би стати також іменник «диктатор», проте, на відміну від нього, попередні лексеми несуть відносно нову інформацію, у той час як до диктаторського статусу Лукашенка український читач уже звик.

Обидва виділені слова – «напад» і «погроза», натомість, реалізують значення ймовірних подій майбутнього. Вони наділені очевидно негативною семантикою й асоціюються із можливою ескалацією військової агресії проти України, тому їх уживання цілком виправдане в контексті привернення уваги читачів до зазначеного журналістського матеріалу, що покликаний сформулювати в реципієнтів цілісне уявлення про ризики та загрози, які походять із білоруської сторони.

## **2.5. Заголовки-перформативи**

Заголовки-перформативи є багато в чому подібними до заголовків-констативів, проте відрізняються від них відсутністю мети інформування про події або констатації фактів. Натомість у них наводяться або згадуються безпосередньо факти як такі, відтак, послугування подібним різновидом заголовку в журналістських матеріалах спрямоване не лише на виконання інформативної функції, але й на коригування ставлення читачів до події, що описується у статті.

Заголовкові конструкції, будучи мовними абстракціями – це зовсім не фіксовані схематичні шаблони, схожі на інструкцію зі складання інтерпретованих мовних виразів. Іншими словами, нехтування цими правилами зовсім не призводить до повної неможливості декодувати зміст висловлювання.

Незважаючи на те, що основна мета граматичного опису в заголовку – це розрізнення граматично правильних та неправильних висловлювань, граматичність висловлювань з погляду конструкційної граматики аж ніяк не полярна, а градуальна. У мовців наявне інтуїтивне розуміння того, що є гарною імпровізацією, тому варіативність конструкцій – це дуже важливий феномен для конструкційної граматики, який заслуговує на вивчення.

Аргументна структура заголовків має біполярну природу – семантичну та синтаксичну. Семантична природа аргументної структури проявляється в тому, що семантика дієслова у згорнутому вигляді містить інформацію про місце для тематичних ролей. При цьому слід додати, що одне дієслово може мати кілька аргументних структур.

Залежно від того, яку аргументну структуру має дієслово, вжите в заголовку, його значення відрізнятиметься. Подальше вивчення семантики конструкцій призведе до введення поняття коерції.

Відповідно до принципу коерції, семантика, а також граматичні значення та синтаксична функція лексичної одиниці, що займає певний слот конструкції, змінюється за значенням та структурою даної конструкції. Більше того, синтаксична аргументна структура може мати значення незалежно від її лексичного наповнення [25].

Іншими словами, аргументну структуру заголовку можна наповнити вигаданими словами. У такому разі при інтерпретації значення конструкції, у мовця спрацює контекстуальний здогад, заснований на прототипових ситуаціях. Таким чином, значення мають не тільки лексичні конституенти конструкції, але і її синтаксична структура

Повідомлення із заголовками-перформативами, віднайдені в інформаційному таймлайні російсько-української війни, мають власну специфіку. Вони суттєво відрізняються від класичних перформативів, адже пов'язані з війною та її наслідками. Прикладом таких повідомлень можна назвати новинний матеріал BBC під заголовком: «*The blind Ukrainian amputee whose wife's voice kept him alive*» [47]. У ньому журналісти британської

інформаційної агенції розповідають історію українського військового, який внаслідок бойових дій втратив зір та кінцівки, проте зберіг сім'ю, і під час проходження реабілітації за кордоном зустрівся із коханою дружиною. Подібні матеріали, реалізовані в форматі soft news, покликані продемонструвати, що життя продовжується і після війни, а воїнів чекають вдома.

До заголовків, що мають семантику перформативності, належить такий заголовок журналістського матеріалу із британської та української версій сайту BBC:

Англійська	Українська
<i>Buckwheat porridge with the taste of death. Four weeks of occupation of Irpen through the eyes of the shaggy mongrel Kuzia [60].</i>	<i>Гречана каша зі смаком смерті. Чотири тижні окупації Ірпеня очима кудлатого дворняги Кузі [59]</i>

Наведений приклад озаглавлює статтю, яка присвячена актуальній та болісній для українського суспільства темі – російській окупації міст та містечок Київської області. Незвичність погляду автора на проблему, що покликана привернути увагу потенційної читацької аудиторії, реалізується шляхом перенесення ролі обсерватора із питомої для подібних випадків постаті людини-оповідача на дещо незвичне бачення очима тварини – собаки на прізвище Кузя. Подібним чином автор журналістського матеріалу не просто привертає увагу до власної статті, але й намагається наголосити на тому, що від російської окупації постраждали не лише люди, але й тварини.

Розглянемо наступний приклад використання заголовків-перформативів у статтях британської та української версій BBC:



Англійська	Українська
<i>The three longest days of February: how the great war began, in which no one believed [60]</i>	<i>Три найдовші дні лютого: як почалася велика війна, в яку ніхто не вірив [59]</i>

В наведеному заголовку актуалізовано дискурс останніх днів перед повномасштабним вторгненням. Актуалізацію виконано за допомогою антитези «велика війна, в яку ніхто не вірив», друга частина якої виглядає гіперболізованою, проте цілком виражає рівень загальної готовності українського суспільства до повномасштабної російської агресії.

Розглянемо особливості реалізації стратегії заголовка-перформативу в наступному прикладі з британської та української версій сайту BBC:

Англійська	Українська
<i>Flying deadly mopeds. Where did Iranian drones come from – «Shaheds» and «Mojahers», how they work and how to fight them [60]</i>	<i>Літаючі смертоносні мопеди. Звідки взялися іранські безпілотники – «Шахеди» та «Моджахери», як вони працюють та чим з ними боротися [59]</i>

У наведеному заголовку йдеться про новітні засоби, використовувані російськими військами у війні проти України – іранські безпілотні літальні засоби-камікадзе, використання яких дозволяє посилювати напругу на різних напрямках фронту.

Автор журналістського матеріалу, описуючи об'єкт свого дослідження, вдається до винесення до заголовку народної назви зазначених іранських безпілотників – «літаючі мопеди». Подібна характеристика була дана цим безпілотним літальним засобам користувачами соціальних мереж та свідками їх бойової дії через гучний неприємний звук, який вони видають під час польоту. Цей звук, на думку авторів зазначеного порівняння, є вельми подібним до звуку двигуна звичайного мопеда, відповідаючи йому за показниками гучності, різкості та неприємності для сприйняття.

Визначення «мопед» зі знижено-іронічною конотацією на позначення іранських беспілотників «Шахед» та «Моджахер» увійшло в активний вокабуляр українців на початку жовтня 2022 року, коли їхнє використання у війні суттєво збільшилося. Причому «мопедами» іранські беспілотники стали називати не лише пересічні громадяни, але й військові, а також відомі державні посадовці (зокрема, очільник Миколаївської ОВА Віталій Кім), відтак, популярність зазначеного переосмисленого йменування суттєво зростає й наразі є високою.

Відповідно, автор заголовку до матеріалу про іранські беспілотники на сайті BBC прийняв рішення при його формулюванні не ігнорувати поточні тенденції українського інтернет- та медіапростору, й залучив іронічну дефініцію «мопеди» до своєї статті, озаглавивши її відповідним чином. Подібний хід дозволив журналістові не просто актуалізувати нагальну проблему, але й привернути увагу потенційної читацької аудиторії, наблизивши стиль заголовку до її зацікавлень, актуальних трендів, мережевого фольклору.

Іронічною є і наснаженість заголовка-резюме до наступного матеріалу, розміщеного на сайті BBC:

Англійська	Українська
<i>The union of fascists and Crimean Nazis: how the new coalition in Italy started work from scandals</i> [60]	<i>Союз фашистів та кримнашистів: як нова коаліція в Італії почала роботу зі скандалів</i> [59]

Цей журналістський матеріал присвячений аналізу підсумків парламентських виборів у Італії, у результаті яких у зазначеній країні до влади прийшла правопопулістична коаліція під орудою Джорджії Мелоні.

Автор статті розкриває в ній проблему, що здатна викликати інтерес у читачів, адже зміна влади в Італії здатна суттєво вплинути на рівень допомоги Україні з боку цієї держави, зокрема, військової. Тому автор із іронією ставиться до заміни уряду Маттео Драгі, що був дуже прихильним до

підтримки України, урядом Джорджії Мелоні, сформованим із політичних сил, що до того скомпрометували себе зв'язками із Росією.

До їх числа журналіст відносить як саму Мелоні, яка починала свою політичну кар'єру в ультраправій партії, яка, на думку експертів, реалізує ідеї Муссоліні, так і її партнерів за коаліцією на кшталт экс-прем'єра Сильвіо Берлусконі, який ніколи не приховував своїх дружніх відносин із російським диктатором Путіним та неодноразово відвідував анексований Крим. Очевидно, що саме їхній союз автор журналістського матеріалу тлумачить як «союз фашистів та кримнашистів», іронічно осмислюючи політичні вподобання представників нової італійської влади.

На нашу думку, використання такого визначення в заголовку статті є до певної міри провокативним, адже і нова прем'єрка Мелоні заявила про беззастережну відданість підтримці України у протистоянні агресорові, і роль Берлусконі в парламентській коаліції не є настільки суттєвою, аби інспірувати відмову італійської влади від політики часів Драгі. Проте послугування іронічним підтекстом в заголовку, безперечно, дозволяє привернути увагу навіть того читача, який до того не виявляв надто глибокого інтересу до італійської політичної сцени. В цьому ж випадку, оцінюючи ситуацію крізь призму українських політичних координат, такий читач, імовірно, зможе зацікавитися змістом запропонованого матеріалу та прочитати його.

## **2.6 Заголовки-промісиви**

Використання заголовку-промісиву зумовлене необхідністю передання значення обіцянки, відтак, його формулюють таким чином, аби сформувати в читача певне очікування або сподівання від очікуваної події. Тип заголовків-промісивів представлений у нашому матеріалі таким прикладом:



Англійська	Українська
<i>We need an air defense shield</i> [60]	<i>Нам потрібен щит ППО</i> [59]

На нашу думку, вага гаслових заголовків суттєво знижується, оскільки читач, у першу чергу, потребує вдумливого аналізу поточних подій, а не емоційних закликів.

Розглянемо наступний приклад використання заголовків-промісивів у матеріалах британської та української версії ВВС:

Англійська	Українська
<i>Chairman of Raiffeisen Bank Oleksandr Pissaruk: «The fixed exchange rate regime is gradually dying out»</i>	<i>Голова Райффайзен-банку Олександр Писарук: «Режим фіксованого курсу валют поступово відживає»</i>

У наведеному заголовку автор журналістського матеріалу актуалізує не лише важливу та значущу для більшої частини зацікавленої аудиторії тему, як курс валют, але й наводить у якості аргументу думку авторитетної людини – керівника одного з найбільших українських банків. Використання прямої цитати Олександра Писарука дозволяє авторові статті обґрунтувати наведений у ній варіант розвитку подій навколо курсу валют не просто на підставі власного бачення зазначеної ситуації (хоча журналіст цілком може мати фахову економічну освіту, а якщо він є постійним автором економічного відділу, то рівень його обізнаності з валютними процесами цілком може бути достатньо високим і вже точно вищим за відповідний рівень обізнаності пересічного громадянина), а із залученням бачення визнаного експерта в економічній сфері. Відповідно, увага й довіра до матеріалу, що має заголовок із цитатою-покликанням на думку авторитетного фінансиста, безперечно, буде набагато вищою, ніж до аналогічного матеріалу, де журналіст висловив би власне бачення проблеми.

Розглянемо наступний приклад використання заголовків-промісивів у матеріалах британської та української версії ВВС:

Англійська	Українська
« <i>We are entering a perfect storm</i> »: <i>speech of a top EU diplomat about the new global reality</i> [60]	« <i>Ми входимо в ідеальний шторм</i> »: <i>виступ топ-дипломата ЄС про нову світову реальність</i> [59]

До наступного проаналізованого нами заголовку, розміщеного на сайті BBC, було винесено цитату Жозепа Борреля, високого представника ЄС з питань закордонних справ і політики безпеки. У наведеному заголовку цитата одного з очільників сучасної європейської дипломатії використовується автором журналістського матеріалу для обґрунтування авторитетності наведеної в статті думки. Відзначимо, що наразі інтерес українців до зовнішньої політики є високим як ніколи, тому апеляції в журналістських матеріалах до бачення представниками світової дипломатії майбутнього в контексті українського питання постає актуальним компонентом медійної рефлексії.

Важливим у структурі заголовку аналізованого журналістського матеріалу постає своєрідне розшифрування образного висловлювання Жозепа Борреля, розміщене після його цитати. Так, автор актуалізує наступні концепти: «топ-дипломат», себто людина, яка визначає актуальні сенси й стратегії європейської дипломатії, відповідно, її думка заслуговує на увагу до себе; «нова світова реальність», себто вказівка на те, що світ після повномасштабного вторгнення РФ до України вже ніколи не буде таким, яким він був раніше, а також натяк на те, що Україна відіграватиме в цьому оновленому світі геть іншу роль, дедалі важливішу. Метафора ж шторму, вміщена в цитаті Борреля, містить апеляцію до загальної атмосфери неспокою у міждержавних відносинах у світі, інспірованого тим-таки повномасштабним вторгненням та зміною мови дипломатії внаслідок зазначених подій.

Отже, завдяки використанню цитати відомого дипломата авторові журналістського матеріалу вдалося привернути увагу читачів до своєї статті, оскільки бачення поточної ситуації одним із очільників європейської

дипломатії є актуальним для потенційної читацької аудиторії, яку цікавить, які погляди стосовно нової світової реальності мають у ЄС, до якого прагне долучитися й Україна.

Закономірності співвідношення частотності використання різних типів заголовків у матеріалах британської та української служби ВВС представлені на рисунку 2.1.

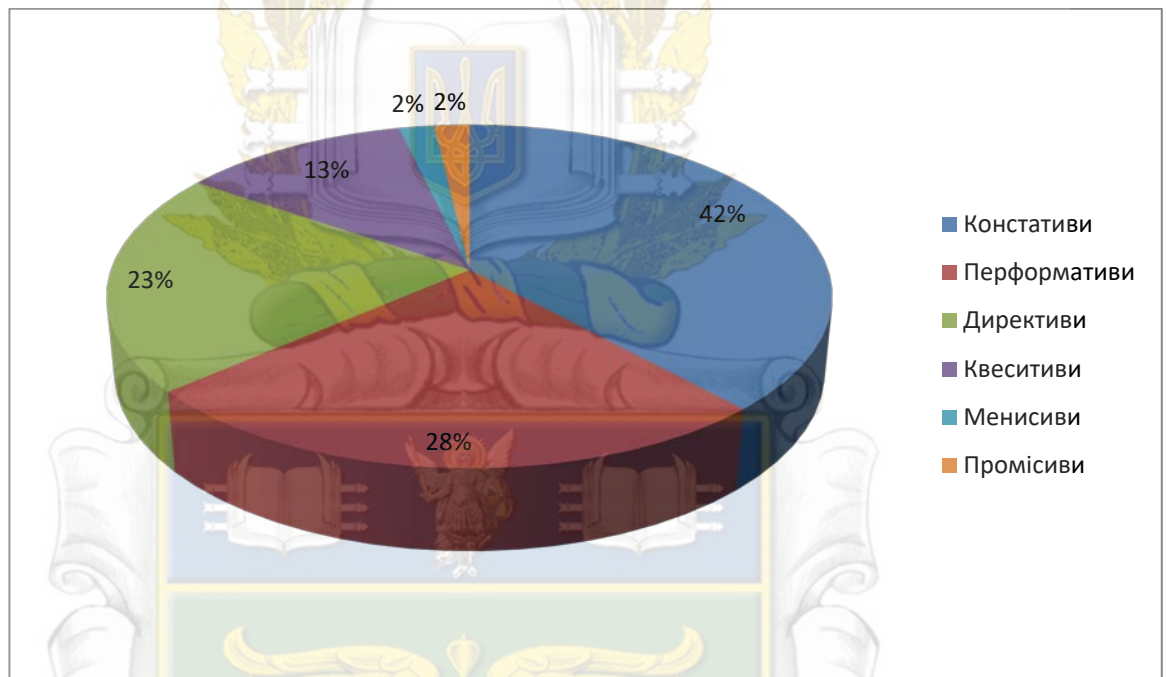


Рисунок 2.1. – Закономірності співвідношення частотності використання різних типів заголовків у матеріалах британської та української служби ВВС

Найчастотнішими з-поміж розглянутих заголовкових одиниць виявилися заголовки-констативи (42%). 28% проаналізованих заголовків належать до заголовків-перформативів. 23% розглянутих заголовків були представлені заголовками-директивами. 13% розглянутих заголовків є квеситивами. 2% розглянутих заголовків містять у своїй структурі ознаки заголовків-менисивів. 2% розглянутих заголовків містять у своїй структурі ознаки заголовків-промісивів.

Були виділені провідні тенденції формування сучасних заголовків, що дозволяють їм здійснювати продуктивний вплив на читачів. Так, зокрема, елементи з семантикою сенсаційності або інтриги досі є достатнім джерелом



упливу на реципієнта, адже його природно цікавить можливість долучитися до пізнання всього невідомого. Можливості заголовків-перформативів мають значний потенціал за рахунок ігрового, іронічного переосмислення дійсності, що привертає значну увагу читача.

Вагомим стає залучення до заголовкових комплексів цитат визнаних авторитетів у певних галузях, наприклад, очільників крупних банків у статтях, що розкривають фінансові питання, чи знаних дипломатів у матеріалах, присвячених актуальним проблемам зовнішньої політики. Разом із тим, знижується вага гаслових заголовків, оскільки читач, у першу чергу, потребує вдумливого аналізу поточних подій, а не емоційних закликів. Такий запит реалізують заголовки-перформативи.

## **Висновки до розділу 2**

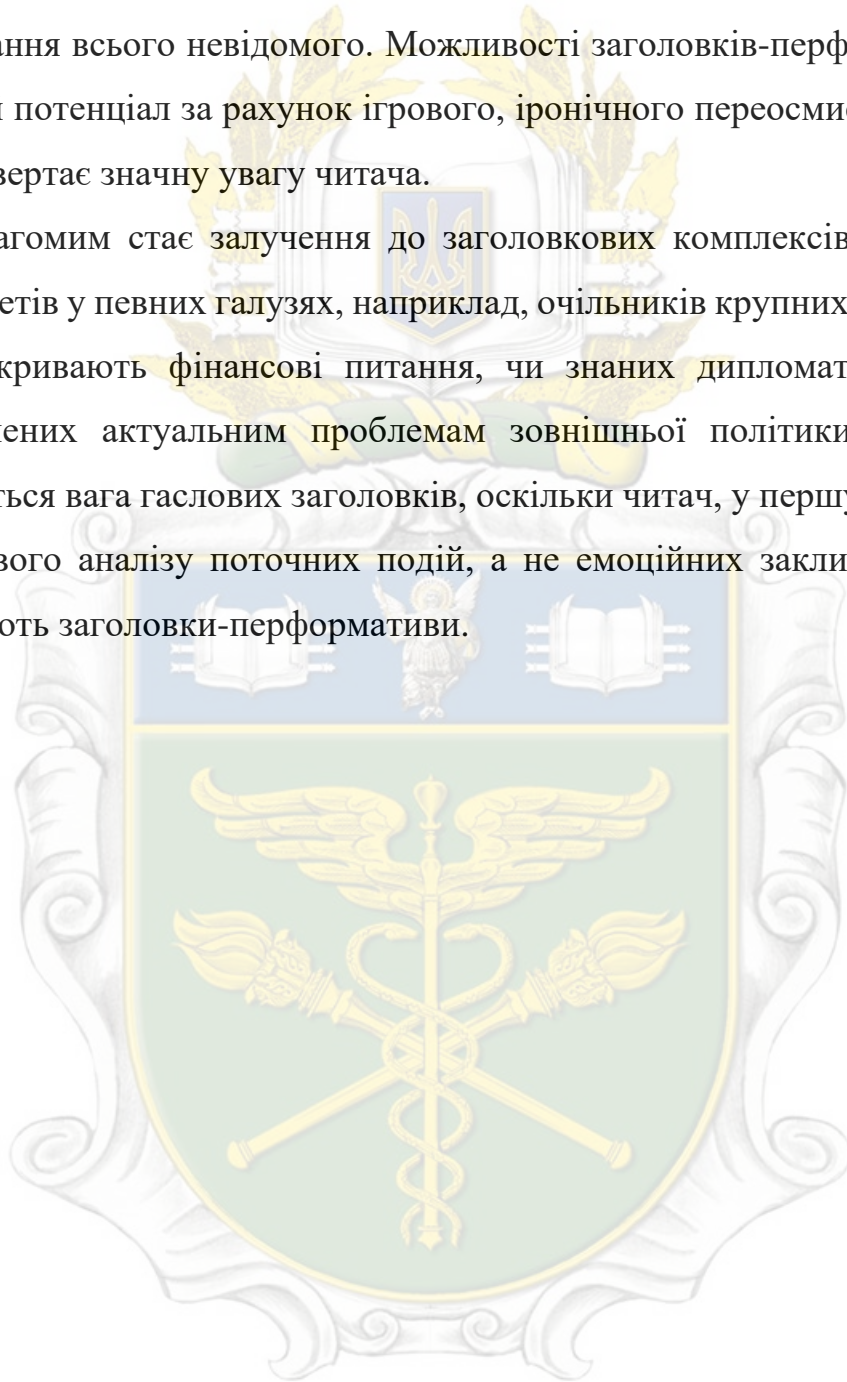
Для проведення дослідження нами були розглянуті 50 заголовків, узятих із матеріалів британської та української версій інформаційної агенції BBC.

У проаналізованих текстах журналістських матеріалів BBC англійською та українською мовою були реалізовані всі різновиди заголовків: констативи, директиви, перформативи, квеситиви, менісиви, промісиви. Вплив зазначених заголовків на читача здійснюється за допомогою комплексу лексичних, стилістичних та граматичних засобів, ужитих журналістами, яким належить формулювання назв статей. Так, зокрема, частотним постає використання у структурі заголовків метафор, порівнянь, протиставлень, антитез.

Найчастотнішими з-поміж розглянутих заголовкових одиниць виявилися заголовки-констативи (42%). 28% проаналізованих заголовків належать до заголовків-перформативів. 23% розглянутих заголовків були представлені заголовками-директивами. 13% розглянутих заголовків є квеситивами. 2% розглянутих заголовків містять у своїй структурі ознаки заголовків-менісивів. 2% розглянутих заголовків містять у своїй структурі ознаки заголовків-промісивів.

Були виділені провідні тенденції формування сучасних заголовків, що дозволяють їм здійснювати продуктивний вплив на читачів. Так, зокрема, елементи з семантикою сенсаційності або інтриги досі є достатнім джерелом впливу на реципієнта, адже його природно цікавить можливість долучитися до пізнання всього невідомого. Можливості заголовків-перформативів мають значний потенціал за рахунок ігрового, іронічного переосмислення дійсності, що привертає значну увагу читача.

Вагомим стає залучення до заголовкових комплексів цитат визнаних авторитетів у певних галузях, наприклад, очільників крупних банків у статтях, що розкривають фінансові питання, чи знаних дипломатів у матеріалах, присвячених актуальним проблемам зовнішньої політики. Разом із тим, знижується вага гаслових заголовків, оскільки читач, у першу чергу, потребує вдумливого аналізу поточних подій, а не емоційних закликів. Такий запит реалізують заголовки-перформативи.



## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі було досліджено теоретичні основи прагматики заголовків новинних медіатекстів, що є важливим аспектом у контексті медіакомунікації. Заголовки, як перший елемент взаємодії між читачем та текстом, виконують функцію привернення уваги, а також виконують прагматичні завдання, зокрема, передають основну ідею новини та встановлюють емоційний контакт із аудиторією. Це підкреслює важливість їхнього аналізу в сучасних медійних дослідженнях.

Порівняльний аналіз заголовків англomовних та українськомовних новинних медіатекстів виявив суттєві відмінності в структурі та стилі, які пов'язані не лише з мовними особливостями, але й з культурним контекстом. Англomовні заголовки частіше використовують короткі, лаконічні фрази, що містять активні дієслова, тоді як українські заголовки зазвичай мають більшу кількість слів і можуть включати більше контексту для кращого розуміння змісту.

У результаті дослідження було визначено основні стилістичні та лінгвістичні особливості заголовків у кожній з мов. Наприклад, українські заголовки більше схильні до використання метафор та алегорій, тоді як англomовні акцентують увагу на чітких фактах і даних. Ці відмінності можуть впливати на те, як сприймається інформація різними аудиторіями, та можуть бути викликані специфікою національної культури і традицій.

Дослідження виявило, що основними прагматичними прийомами, які використовуються для привернення уваги, є використання емоційно забарвлених слів, запитань, а також іронії. Ці елементи дозволяють заголовкам викликати інтерес і спонукати читача до глибшого ознайомлення з матеріалом. Прагматичні аспекти заголовків мають значний вплив на формування ставлення до новин та їхнього сприйняття аудиторією.

Культурний контекст, безумовно, відіграє ключову роль у формуванні заголовків новинних медіатекстів. Вивчені приклади показали, що заголовки



в українській мові часто містять елементи національної самобутності, тоді як англійські заголовки можуть бути більш універсальними, відображаючи загальносвітові тенденції. Це свідчить про важливість врахування культурних факторів під час створення медіа-контенту для різних аудиторій.

На основі проведеного аналізу було надано рекомендації щодо ефективного використання заголовків у новинних медіатекстах. Зокрема, для англійської аудиторії рекомендується дотримуватися лаконічності та точності, акцентуючи увагу на фактах, тоді як для українськомовної аудиторії доцільно використовувати більш емоційні та образні висловлювання. Такі підходи можуть сприяти покращенню сприйняття інформації і підвищенню інтересу до новин, що в свою чергу, позитивно вплине на їхню ефективність у медіапейзажі обох мов.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аккурт В.Є. Методи маніпулятивного впливу в лінгвістиці. *Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського*. 2020. № 30. С. 5-22.
2. Бацевич Ф.С. Нариси з лінгвістичної прагматики. Львів: ПАІС, 2010. 320 с.
3. Блинова Н.М. Архітектонічні особливості офіційних інтернет-видань. *Держава та регіони. Серія «Гуманітарні науки»*. 2014. № 3 (38). С. 85–90.
4. Брикалова А.О. Маніпулятивний вплив ЗМІ та формування споживчих установок. *Наукове мислення: зб. статей учасників XXIII Всеукраїнської практично-пізнавальної інтернет-конференції «Наукова думка сучасності і майбутнього»* (25–31 жовтня 2018 р.). Дніпро : НМ, 2018. С. 43–44. URL: <http://naukam.triada.in.ua/images/files/zbirnik23.pdf> (дата звернення 01.09.2024)
5. Вжещ Я.Л. Інтернет-дискурс: проблема визначення поняття, особливості структури. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. Київ, 2012. № 14 (249). С. 15–19.
6. Гусак О.О. Заголовок як інструмент збільшення відвідуваності сайту інтернет-ЗМІ. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2013. № 2(14). С. 70–73.
7. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН»). *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 204–209.
8. Дацишин Х. Сучасний заголовок новин в українських інтернет-ЗМІ: між клікбейтом та інформативністю. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2021. № 2 (2). С. 76–82.
9. Дедушкіна А. До проблеми ефективності заголовків новин в інтернет-ЗМІ. *Обрії друкарства*. 2014. № 1(3). С. 234–242.

10. Загнітко А.П. Теоретична грамати́ка сучасної української мови. *Морфологія. Синтаксис. Літературне місто.* URL: <https://litmisto.org.ua/?p=927>.
11. Калиниченко А. Заголовок як важливий інструмент привернення уваги до новини в онлайн-ЗМІ. *Science Online: International Electronic Scientific Journal*. 2018. № 12. URL : <https://nauka-online.com/ua/publications/sotsialnye-kommunikatsii/2018/12/zagolovok-kak-vazhnyj-instrument-privlecheniya-vnimaniya-knovosti-v-onlajn-smi/>. (дата звернення 01.09.2024)
12. Коваленко І.П. Журналістика як соціальний інститут. *Вісник Харківської державної академії культури*. Харків, 2016. № 49. С. 149–162.
13. Колісник О.М. Інтернет-газета як вид мережевого видання. *Вісник Харківської державної академії культури*. Харків, 2010. Вип. 31. С. 138–144.
14. Кость Степан. Вступ до журналістики : навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 512 с.
15. Красавіна В. Заголовки-експресиви в сучасних інтернет-виданнях. *Культура слова*. 2017. Вип. 86. С. 214–221.
16. Красавіна В. Фразеологізми-трансформери в заголовках електронних ЗМІ (на матеріалі Інтернетвидання «Український тиждень»). *Література та культура Полісся. Серія «Філологічні науки»*. 2012. № 98. С. 257–262.
17. Кубанова Т. В. Функціонально-семантична специфіка сучасного англomовного газетного заголовку. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2018. № 2. С. 63-71.
18. Лебедь І., Білограць Х. Заголовки публікацій у ЗМІ на прикладі газети «День» і журналу «Країна». *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Журналістські науки». 2020. Вип. 4. С. 63–67.
19. Левченко Х. Принципи маніпулятивного впливу на масового слухача. *Макаренківські читання: філологічні та методологічні студії*. 2019. № 1. С. 5-9.



20. Маніпулятивні повідомлення в заголовках новинних інтернет-ресурсів. *Українське мовознавство*. 2023. 1(53). С. 135-148. URL: [https://doi.org/10.17721/um/53\(2023\).135-148](https://doi.org/10.17721/um/53(2023).135-148) (дата звернення 01.09.2024)
21. Мариненко І.О. Інформаційна недостатність як компонент атрактивності медійного заголовка. *Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*. 2020. № 1. С. 157-162.
22. Микитів Г.В., Попруга Т.В. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. № 1. С. 233–235.
23. Михайленко В. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. Січень–березень. С. 239–244.
24. Михайлин І. Основи журналістики. Розділ 9. Загальні та спеціальні функції журналістики: підручник. 5-те вид. Київ : "Центр учб. літ.", 2011. 210 с.
25. Мірошниченко І.Г. Види стислих текстів сучасних українських масмедіа за функційно-прагматичним призначенням. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2019. № 43. Т. 4. С. 155–158.
26. Мірошниченко І.Г. Графічні засоби побудови стислого тексту в українському медіадискурсі. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету: збірник*. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2017. Вип. 27. С. 148–152.
27. Мірошниченко І.Г. Еліптичні неповні речення як засоби стиснення мас-медійного тексту. *Актуальні проблеми розвитку освіти і науки в умовах глобалізації : матеріали Всеукраїнської наукової конференції*. Частина II / наук ред. О. Ю. Висоцький. Дніпропетровськ: Роял Принт, 2016. С. 173–174.
28. Мірошниченко І.Г. Жанр інфографіки у мас-медійному дискурсі як стислий мультимодальний текст. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія: зб.*

наук. пр. / редкол. : Ю. О. Шепель (відп. ред.) та ін. Дніпро : Роял Принт, 2017. Т. 11. С. 70–80.

29. Мірошниченко І.Г. Лексико-граматичні засоби створення стислого тексту (на матеріалі українських мас-медіа). *Наукові записки. Серія «Філологічні науки (мовознавство)»*. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. Вип. 128. С. 251–255.

30. Мірошниченко І.Г. Лінгвістичні характеристики стислого тексту. *Україна і світ: діалог мов та культур : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 29 березня – 31 березня 2017 року*. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2017. С. 226–228.

31. Мох А. Особливості журналістики рішень: український досвід (на прикладі онлайн-видання «Рубрика»). *Актуальні проблеми сучасного медіадискурсу : Матеріали XXVII наук. викл.-студ. конф. «Дні науки». НаУ «Острозька академія», 16-20 травня, Острог, 2022*. С. 35.

32. Нагорняк М. Заголовок новини: як зробити його ефективним (на матеріалах інформаційних передач першої програми Національної радіокомпанії України). URL: <http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/nagornyak/nagornyakpubl2.php> (дата звернення 01.09.2024)

33. Павлюк Л. Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9. С. 285–293.

34. Пискач О.Д. Стилістичні можливості газетних заголовків (на матеріалі закарпатської періодики 1999–2000 років). *Вісник Харківського університету. Серія «Філологія»*. 2004. Вип. 42. № 632. С. 412–416.

35. Поліщук Ю., Гнатюк С., Сейлова Н. Мас-медіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*. 2018. Vol. 21, issue 3. P. 301–308. URL: <https://cutt.ly/egDumdz>.

36. Посібник з журналістської етики / [Куликов А., Кузьменко Л., Дворовий М., Дуцик Д., Куц Л.]. Київ : Комісія з журналістської етики, 2023. 129 с.
37. Роздабара К. Д. Політична маніпуляція як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Мова і культура*. 2011. № 14. С. 228-233.
38. Рябічев В., Закірова О., Каранов Є. Особливості використання заголовків у мережевих ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 39. Квітень-червень. С. 59–64.
39. Савчук Р. Лінгвістичні засоби експлікації прагматичного значення у заголовках сучасних ЗМІ (за матеріалами регіональних Інтернет-видань). *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2018. Вип. 43. С. 252–261.
40. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2010. 844 с.
41. Селіванова О. О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. *Психолінгвістика*. 2012. № 10. С. 223-229.
42. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія. Київ: Паливода, 2010. 352 с.
43. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанролінгвістичний аспекти) : дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2003. 408 с.
44. Серажим К.С. Сучасні засоби репрезентації тексту (соціокомунікаційний аспект). *Світ соціальних комунікацій* : наук. журн. / гол. ред. О. М. Холод. Т. 2. Київ : КиМУ, ДонНУ, 2011. С. 116–122.
45. Сіденко Н.Г. Прагматичний зміст мовленнєвої маніпуляції у масовій комунікації (на матеріалі англомовної «жовтої» преси). *Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя*. 2015. № 1. С. 265-269.



46. Солодка Л. Повтор газетного заголовка в медіатексті як засіб його лексико-семантичного увиразнення. *Мовознавчий вісник* : зб. наук. праць. 2013. Вип. 12-13. С. 268–273.
47. Фадєєва О.В. Функції та засоби прагматизації газетних заголовків. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 27. С. 135-139.
48. Цапок О. Фактичні помилки в заголовках українських друкованих ЗМІ. *Мовознавчий вісник*. Вип. 12–13. С. 264–267.
49. Цимбаліста М.М., Котвицька В.А., Лазєбна О.А. Структурно-семантичне наповнення й комунікативно-прагматичні характеристики новинних заголовків сучасної німецькомовної преси. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. Одеса, 2019. Вип. 41. С. 101–104.
50. Шевченко В.Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наукові записки Луганського національного педагогічного університету*. Сер.: Філол. науки: у 3-х т. Луганськ: Альмамастер, 2004. Вип. 5. Т. 1. С. 388-397
51. Шевченко Л., Сизонов Д. Теорія медіалінгвістики : підручник, за ред. Л. І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.
52. Шульська Н. «Фактична брехня», або Про ще один різновид текстових анормативів у мові ЗМІ. *Південний архів: збірник наукових праць. Філологічні науки*. Вип. 66. Херсон : Гельветика, 2017. С. 227–230.
53. Bidzilya Yuriy, Snitsarchuk Lidiya, Solomin Yevhen, Hetsko Hanna y Rusynko-Bombyk Liubov (2022). The role of the media as a parallel tool of justice for crimes against a civilian Population. *Cuestiones Políticas*. Vol. 40, N° 74, 293–308. URL: <https://doi.org/10.46398/cuestpol.4074.15> (дата звернення 01.09.2024)
54. Lazebna N. English Language as the Spiral Mirabilis: Mathematical RuleFollowing. *International Journal of Research in Innovative Multidisciplinary Studies*. 2020. Vol. 1. № 1. P. 1–7.

55. Lazebna N. English-language digital discourse: human and non-human communication. *Hrvatski znanstveni glasnik*. Croatia, 2020. Vol 1. № 4(4). P. 16–20.

56. Lazebna N. Quadronimic Interpretation of English-language Digital Discourse. *Linguistic and Culture Review*. 2021. Vol. 5. P. 1075–1086. SCOPUS

57. Lazebna N. Semantic Ambiguity Of English-Language Chatbots. *PalArch's Journal of Egyptology and Archaeology*. 2020. № 17(9). P. 3696–3704. (У співавт. з Prykhodko A.).

58. Word processing. 2020. URL: <https://geniusee.com/single-blog/naturallanguage-processing> (дата звернення 01.09.2024)

### СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

59. Українська служба BBC. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian> (дата звернення 01.09.2024)

60. BBC. URL: <https://www.bbc.com/> (дата звернення 01.09.2024)

