

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет іноземних мов**  
**Кафедра англійської філології**

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ірина Зоренко

Реєстраційний № \_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ФЕНОМЕН ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ**  
**(НА ПРИКЛАДІ DAILY MAIL ТА NEW YORK TIMES)**  
**(З РОЗРОБКОЮ КОМПЛЕКСУ ЗАВДАНЬ**  
**ДЛЯ УЧНІВ СТАРШИХ КЛАСІВ ЗЗСО)**

Кваліфікаційна робота  
студентки групи АЗЛм-23  
ступінь вищої освіти: магістр  
спеціальності 014.02 Середня освіта  
(Мова та зарубіжна література  
(англійська))  
Марусич Вікторії Юріївни

Керівник:  
кандидат педагогічних наук, доцент  
кафедри англійської філології  
Дирда Ірина Анатоліївна

Оцінка:  
Національна шкала \_\_\_\_\_  
Шкала ECTS \_\_\_\_\_ Кількість балів \_\_\_\_\_

Голова ЕК \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени ЕК \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище та ініціали)

## **ЗАПЕВНЕННЯ**

Я, Марусич Вікторія Юріївна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело. Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ЗАГОЛОВКУ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Визначення та особливості поняття заголовка.....	7
1.2. Функції та класифікація заголовків.....	15
1.3. Структурно-синтаксичні особливості заголовку.....	26
<b>Висновки до розділу 1.....</b>	<b>32</b>
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА СПОСОБИ ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНІЙ ПРЕСІ .....</b>	<b>34</b>
2.1. Лінгвістичні особливості та прийоми впливу в британській пресі на прикладі The Daily Mail.....	34
2.2. Лінгвістичні особливості та прийоми впливу в американській пресі на прикладі The New York Times .....	41
<b>Висновки до розділу 2.....</b>	<b>53</b>
<b>РОЗДІЛ 3. МЕДІЙНІ ВИДАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ УЧНІВ СТАРШИХ КЛАСІВ ЗЗСО.....</b>	<b>55</b>
3.1. Особливості навчання англійської мови у ЗЗСО на матеріалах медійних видань.....	55
3.2. Комплекс вправ на розвиток умінь письма учнів старших класів ЗЗСО.....	59
3.3. Комплекс вправ на розширення вокабуляру учнів старших класів ЗЗСО.....	64
<b>Висновки до розділу 3.....</b>	<b>71</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>72</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>74</b>

## ВСТУП

Медіадискурс як складний феномен виступає результатом мовленнєвої діяльності та включає сукупність мовленнєвих актів, які організуються відповідно до визначених комунікативних завдань. Його характерними рисами є цілеспрямованість та орієнтація на досягнення конкретного результату в межах комунікативного процесу. Засоби досягнення таких результатів варіюються залежно від мовних ресурсів, які використовуються учасниками дискурсу. Серед цих засобів особливе місце належить заголовку.

Заголовок виконує ключову функцію в структурі журналістського тексту, оскільки саме він формулює основну ідею публікації, служить її концептуальною рамкою. Оволодіння принципами його мовного формування, включно з аналізом стилістичних категорій та понять, які проектуються на заголовки журналістських матеріалів, є важливим компонентом професійної діяльності журналіста.

Заголовки характеризуються широким спектром мовних особливостей, які відображаються через лексико-семантичні, синтаксичні та морфологічні особливості. Їхня структура та зміст створюють базу для ефективного залучення уваги аудиторії, а також забезпечують необхідну стислу передачу змісту та настрою журналістського тексту. Таким чином, заголовки є не лише важливим комунікативним елементом, але й інструментом стилістичної виразності медіадискурсу.

**Актуальність дослідження** зумовлена тим, що заголовок виступає одним із ключових елементів медіавидання у процесі донесення інформації до аудиторії, через що він постійно перебуває у фокусі уваги науковців. Додаткову значущість теми підкреслює стрімке зростання впливу засобів масової інформації на суспільство, а також посилення інтересу до механізмів і прийомів, які сприяють підвищенню ефективності цього впливу.

**Об'єктом дослідження** є англomовний медіадискурс, який визначено як складну систему комунікації, що відображає взаємодію між учасниками інформаційного обміну у межах англomовного медіапростору.

**Предмет дослідження** – феномен заголовків англомовного медіадискурсу на матеріалах Daily Mail та New York Times.

**Метою дослідження** є аналіз феномену заголовків англомовного медіадискурсу. Відповідно до мети було висунуто наступні завдання:

- 1) визначити поняття заголовка та його особливості;
- 2) вивчити функції та класифікації заголовків;
- 3) дослідити лінгвістичні особливості та прийоми впливу в британській пресі на прикладі The Daily Mail;
- 4) проаналізувати лінгвістичні особливості та прийоми впливу в американській пресі на прикладі The New York Times;
- 5) з'ясувати особливості навчання англійської мови у ЗЗСО на матеріалах медійних видань;
- 6) розробити комплекс вправ на розвиток умінь письма учнів старших класів ЗЗСО;
- 7) запропонувати комплекс вправ на розширення вокабуляру учнів старших класів ЗЗСО.

**Теоретичною базою дослідження** стали праці провідних науковців, які досліджують заголовки, їхні функції та особливості в медіадискурсі. Зокрема, значний внесок у цій галузі зробили такі дослідники: В. Галич, В. Здоровега, Л. Майборода, Д. Рія, М. Свон, М. Тимошик, М. Челецька. С. Форманова, Т. Юань, досліджуючи креативні функції заголовків, їх сприйняття; Л. Акобян, К. Крункян, Дж. Морлі, Т. МакАртур, Й. Хованець, аналізуючи когнітивних механізмів сприйняття заголовків, стилістичних прийомів у контексті ефективності комунікації.

Задля здійснення дослідження заголовків було використано наступні **методи**:

*Теоретичні методи:* вивчення, аналіз і систематизація мовних одиниць заголовків, їхнього лексико-семантичного складу та стилістичних особливостей, з метою концептуального обґрунтування їхньої функціональності у медіадискурсі.

*Емпіричні методи:* контент-аналіз заголовків для виявлення мовних стратегій та тенденцій у їхньому використанні, а також квалітативний аналіз інтерпретацій заголовків різними аудиторіями для вивчення їхнього впливу на сприйняття повідомлення.

**Матеріалом дослідження** виступали заголовки публікацій таких відомих медіа-ресурсів, як *Daily Mail*, *New York Times*, *The Guardian* та інших.

**Теоретична значущість дослідження** полягає у виявленні специфіки поняття «заголовок» та аналізі основних закономірностей його функціонування. Окрім того, у роботі розглянуті різні класифікації заголовків, запропоновані науковцями, а також проведено їх детальний аналіз з огляду на структурні та стилістичні особливості.

**Практична значущість дослідження** полягає в тому, що його результати можуть бути застосовані в рамках курсів, таких як «Лексикологія», «Стилістика» та інших, а також у імплементації розроблених завдань у процес навчання в старшій школі.

**Апробація роботи.** Результати кваліфікаційної роботи пройшли апробацію на міжнародній науковій інтернет-конференції «Світ наукових досліджень» (22 листопада 2024 р.), за результатами якої опубліковано тези та тему «Headlines as a tool of influence in the British press: a linguistic analysis of the Daily Mail».

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 90 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ЗАГОЛОВКУ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

### 1.1 Визначення та особливості поняття заголовок

Сучасні дослідження в царині лінгвістики та журналістики свідчать, що заголовок є одним із ключових елементів медіатексту. Попри те, що заголовок є відносно простим складником, його можна розглядати як своєрідне анонсування новини. Заголовок стисло передає тему й основну ідею матеріалу, розкриваючи ставлення автора, редакційну позицію, а також реалізуючи ідеологічні й політичні установки, культурні цінності й технічні можливості конкретного друкованого видання. До того ж, заголовок є елементом залучення читача. Задля використання у повній мірі потенціалу впливу заголовків новин на аудиторію, автору варто розуміти комунікацією заголовків. Якість заголовків безпосередньо визначає сприйняття та увагу аудиторії до новин та безпосередньо пов'язано з ефективним поширенням новин. Як зазначає Т. Юань «Успішний заголовок новини може не лише додати фінальний штрих, але й викликати зацікавленість аудиторії до прочитання всього тексту» [141].

Отже, згідно із дефініцією, що подано у новому тлумачному словнику української мови, «заголовок – назва будь-якого твору, розділу, статті, газети, журналу тощо» [12].

Низка науковців (В. Галич, В. Здоровега, Л. Майборода, М. Тимошик, М. Челецька. С. Форманова) визначає заголовок як компонент медіатексту.

Зокрема, українська науковиця В. Галич визначає заголовок як «суттєвий елемент публіцистичного тексту, що підкреслює його унікальний характер, що є відправною точкою для формування тематичної, композиційної та сюжетної єдності твору». Без цього компонента важко уявити публіцистичний твір, оскільки саме він закладає основу для цілісності змісту, структури та розвитку подій у тексті, забезпечуючи гармонію між ідеєю, задумом та побудовою [2].

Із позиції М. Тимошика, «заголовок – це назва, що позначає весь твір або його окремі частини, слугуючи ключовим орієнтиром для читача і задаючи початковий напрямок для сприйняття змісту» [14, с. 250]. На думку вченого, заголовки мають такі ключові функції:

- поділ об'ємного текстового чи ілюстративного матеріалу на чіткі, логічні частини, що допомагає структурувати його зміст;
- полегшення взаємодії читача із виданням, забезпечуючи зрозумілість та зручність навігації;
- упорядкування процесу читання, дозволяючи краще орієнтуватися в основних ідеях та темах твору;
- сприяння осмисленню окремих частин тексту і поступовій підготовці читача до сприйняття нової, більш завершеної інформації;
- забезпечення легкості у пошуку конкретних даних або тем, які можуть бути потрібні читачеві вибірково;
- виділення певних частин тексту для акценту на ключових моментах, що сприяє їх більш глибокому засвоєнню та розумінню [14].

Водночас М. Челецька зазначає: «З одного боку, заголовок можна розглядати як найменшу, максимально неочікувану одиницю тексту, через яку читач самостійно відкриває найглибші таємниці, що стосуються розуміння або інтуїтивного сприйняття задуму автора. З іншого боку, заголовок виступає як елемент найвищого рівня, який охоплює практично весь зміст тексту, а також включає в себе всю позатекстову реальність» [17].

Український журналістикознавець сучасності В. Здоровега акцентує на тому, що у заголовку не лише відображено основну ідею виступу та окреслено тему розмови, але також часто використовується образний прийом, який розкриває авторський підхід або виражає оцінку певного явища [4].

Експерти Інституту масової інформації визначили, що «заголовок має виконувати важливу навігаційну функцію: він повинен допомагати читачеві швидко зорієнтуватися на сторінці, зробити вибір на користь цікавого йому матеріалу та відсіяти все, що не є релевантним його потребам» [13, с. 21].



Водночас заголовок повинен зацікавити читача, пробудити в ньому бажання продовжити читання та зануритися глибше в тему. [13].

У визначенні Л. Майбороди наголошено на тому, що «заголовок – це більше, ніж просто назва твору чи його розділу, розміщена над текстом; це перший контакт автора статті з читачем, перше слово, яке звертає увагу та задає тон усього матеріалу». Заголовок є незмінною, фундаментальною частиною газети, що виконує роль своєрідного «модифікатора» змісту: заголовок відображає основну ідею автора та окреслює головну тему статті, формуючи враження і напрямок сприйняття інформації для читача [11].

Українська філологія С. Форманова визначає заголовок як «важливий елемент комунікативного дискурсу, що є ключовим у процесі сприйняття та конкретизації тексту читачем» [15, с. 295]. С. Форманова зазначає, що «заголовок містить у собі задум автора, який відображається у тексті і передає первинну інформацію, що пізніше інтерпретується читачем» [15, с. 296]. Таким чином, заголовок стає основою інтерактивного зв'язку між автором і читачем, надаючи змогу тлумачити його як важливий компонент комунікаційного процесу [15].

У словнику «Oxford Advanced Learner's Dictionary» визначено заголовок як назву статті в газеті, надруковану великими літерами, особливо на верхній частині першої сторінки [95]. Згідно з визначенням британського педагога М. Свона заголовки – це короткі назви над газетними репортажами, які іноді можуть бути важкими для розуміння через те, що вони написані у спеціальному стилі [117]. Англійська письменниця Д. Рія, у свою чергу, виокремлює заголовок як «унікальний тип тексту, оскільки він має ряд функцій, які конкретно диктують його форму, зміст та структуру» [102].

Заголовки зазвичай пишуться в сенсаційному стилі, щоб викликати цікавість читача. Автори заголовків намагаються захопити увагу читача, вдаючись до мінімальної кількості слів. Окрім того, шотландський лінгвіст МакАртур Т. уводить поняття «headlines», стверджуючи, що це мова заголовків, яка залежить від обмежень на простір [84]. З наведених вище

визначень можна зробити висновок, що стиль написання заголовків, який передбачає мінімальну кількість слів і має специфічний стиль, називається «headlinese».

Доцільно припустити, що заголовки медіадискурсу надають резюме статті. Однак, ця функція заголовка є досить обмеженою та вузькою, саме тому деякі лінгвісти пропонують більш точний підхід. Вони стверджують, що заголовок може не лише узагальнювати, але іноді підкреслювати або цитувати. Так, наприклад, А. Белл робить розмежування між заголовками, які узагальнюють основну подію історії, і заголовками, які зосереджуються на вторинній події або деталі [26].

Крім того, у більш популярних газетах, особливо в таблоїдах, заголовки не є інформативними. Їх основна функція – загадати загадку, сутність якої розкривається в тексті.

Американські лінгвісти Дж. Скакко і Є. Мудіман зазначають, що заголовки можуть бути написані в різних формах і видах. Також вони можуть мати такі риси, як стриманість та традиційність, в той час, як інші заголовки використовують креативну мову. Є такі, що сенсаційно подають історію або викликають зацікавленість через унікальні способи оповідання. За структурою, заголовки можуть бути представлені як група слів або як повне речення [110].

Таким чином, можна сказати, що заголовок – це назва статті, яка має особливий спосіб написання та свої власні функції.

Змістовні зв'язки між заголовком і текстом, який він озаглавлює, мають двояку природу.

1. Заголовок має синсемантичні відношення з текстом.
2. Заголовок функціонує як автосемантичний елемент.

У синсемантичних зв'язках заголовков актуалізує різні елементи та аспекти змісту тексту. Автосемантична природа заголовка репрезентує його сутність як мовної структури, яка має певну самостійність, виокремлюється серед інших компонентів тексту завдяки графічним засобом і особливій

початковій позиції. Функції заголовка класифікуються з урахуванням його двоїстої природи. З однієї сторони, заголовки виконують автономні функції, які проявляються як самостійні елементи: вони мають інформативну та виражальну природу, що відображає авторське ставлення до теми і обставин спілкування. З іншої сторони, існують функції, що виникають у контексті зв'язку заголовка з основним текстом: інформативна та виражальна функції, які демонструють авторське ставлення до змісту статті та її загальний настрій.

Д. Морлі виокремлює п'ять функцій газетних заголовків, а саме: залучення читацької уваги; формулювання основного змісту статті; акцент на авторське ставлення до подій; указання на реєстр статті; фокус на ключових аспектах матеріалу.

Беручи до уваги визначені функції, зрозуміло, що заголовки не лише узагальнюють зміст статті, але й сприяють привертання уваги аудиторії. Раціональне використання цих функцій дає можливість читачеві оперативно ознайомитися з новинами завдяки інформативним заголовкам, що, в свою чергу, сприяє економії часу [87].

Щодо інформативності заголовків, то, як зазначає Д. Реа, «заголовок повинен надавати деякі деталі про те, що сталося, хто був залучений, де це сталося, які були обставини», спрощуючи це до «що, хто, де, як» [102]. Однак, «коли» можна не враховувати, оскільки газети зазвичай мають справу з щоденними подіями. Також «чому» обговорюється більше в тексті, ніж у заголовку [102].

Проаналізувавши заголовки, можна зробити висновок, що вони іноді не мають суворого дотримання цього правила.

Заголовки зазвичай стимулюють інтерес читача до теми тексту. Однак читачі можуть зіткнутися з проблемою розуміння заголовка, оскільки газетні заголовки використовують аббревіатури, не дотримуються граматичних правил або є неповними реченнями.

А. Кайдаш акцентує увагу на функціональних особливостях заголовків сучасних друкованих періодичних видань. Дослідниця переконана, що «вони

символізують комплекс функцій, завдяки ефективному виконанню яких медіапродукт досягає успіху. Взаємодія цих функцій сприяє формуванню привабливого іміджу, що дозволяє завойовувати прихильність широкої аудиторії читачів та посилювати інтерес до змісту» [7].

До мовних особливостей заголовка, що функціонує в мережевому просторі, висуваються певні вимоги. Якщо у традиційному друкованому виданні заголовки створено з урахуванням обмеженості місця на сторінці, то в мережевій версії цієї проблеми немає. Проте експерти наголошують на важливості лаконічності заголовка в умовах інформаційного різноманіття сайту, щоб підвищити його ефективність. Задля виконання своєї функції заголовком, використовуються різні прийоми.

Із позиції А. Євграфової, заголовок – це форма інтертекстуальності в журналістському середовищі. Заголовок виконує важливу функцію встановлення зв'язку між його змістом і підтекстом, який часто відсилає до джерела або першого тексту, що закладає основу для подальших асоціацій. Це не лише підсилює прихований намір налагодити контакт із цим текстом, але й пов'язує заголовок із позатекстовими чинниками: культурним і історичним контекстом, подіями певної епохи та іншими екстралінгвістичними елементами. Інтертекстуальність у заголовках реалізовано через прийоми: дослівні або перефразовані цитати; алюзії; ремінісценції; повторювані сюжети та ремейки. Заголовок набуває експресивно-апелятивної функції, демонструючи авторське ставлення до матеріалу та спрямовуючи читача, формуючи в нього відповідне налаштування для сприйняття змісту [3].

На засоби публіцистичності у своїх дослідженнях акцентує В. Ільченко та визначає його як функціонування власних назв та похідних утворень у стилістиці заголовків. Науковець наголошує на тому, що «заголовок, як самостійна синтаксична конструкція, повинен створювати місток між реальністю, змістом матеріалу та аудиторією» [6, с. 43]. Він має не лише відображати суть викладеного, але й бути зрозумілим для читача, сприяючи його зацікавленості та залученню до сприйняття інформації. Саме завдяки

спеціальним словам, що слугують актуалізаторами заголовку і відбувається посилення-актуалізація заголовку. В.Ільченко витлумачує поняття актуалізатора, як «власного або загального найменування об'єкта чи його характеристик, які забезпечують зв'язок заголовка з реальними аспектами світу – такими як особистість, локація, часовий період, етнічна приналежність та інші подібні категорії» [6, с. 46].

На думку науковця, визначення кореляцій між текстом заголовка і реаліями відбувається на певних рівнях: *конкретно-предметні актуалізатори* (власні назви), *загальнопредметні* (спецлексика, цифри, що мають соціальне значення, слова із тематик гострих для суспільства, присвійні займенники); *номінативно-оцінні актуалізатори* – експресивні назви, які надають поняттям, подіям чи явищам додаткове емоційне забарвлення та індивідуальність, подібно до власних імен; *атрибутивно-асоціативні* – замітники власних імен, цитати та інші вирази, які відсилають до певних денотатів, створюючи асоціативний зв'язок із реальними об'єктами, подіями чи ідеями [6].

Відтак, І. Артемова акцентує увагу на техніках, що дозволяють не тільки передати головну ідею тексту, але й ефективно залучити читача до статті. У цих підходах фокус зміщується з простого викладення інформації на спосіб її подачі, що робить текст більш захопливим і виразним. Серед таких прийомів виокремлюють заголовки у формі питань, окличні фрази, використання елементу замовчування (три крапки), прямі звернення до читача, повтори ключових слів, а також порушення усталених норм і мовних форм. На думку вченої, «іноді автор акцентує увагу на одному з цих прийомів, а в інших випадках використовує їх рівноправно, досягаючи цілісного ефекту» [1].

Водночас С. Хомінський досліджує мотиваційні заголовки, створені на основі поетичних фраз, і наголошує на тому, що такі заголовки не тільки привертають увагу читача, але й стають ефективним інструментом у журналістиці. Він обґрунтовує, що влучний «поетичний мотиваційний

заголовок» зазвичай складається з трьох до семи слів, вміщує необхідний обсяг інформації й може не потребувати додаткового підзаголовка [16].

Л. Майборода доходить висновку, що «журналіст має право використовувати будь-які мовні засоби для створення виразного заголовка, але важливо, щоб заголовок був водночас доречним і емоційно насиченим». [11].

Серед найпоширеніших стилістичних прийомів у заголовках можна виокремити метафори, використання багатозначних слів, цитати та крилаті вислови, посилення на назви літературних творів і фільмів, а також лексичні повтори, що зустрічаються і в основному тексті.

Н. Конопленко у своїй роботі зосереджується на вивченні експресивного синтаксису, а саме парцеляції – розбитті фраз на частини для посилення виразності. Аналіз структури газетних заголовків демонструє, що парцеляція стала менш формальною: навіть ті мовні зв'язки, які зазвичай не розділяються, тепер іноді підлягають розриву. Парцеляти можуть виконувати як основну смислову функцію, так і додаткову, підсилюючи ключові слова. Їхня мета – акцентувати увагу читача на важливому, допомогти створити образ теми і пробудити відповідні асоціації. На думку науковця, «спостереження за такими заголовками вказує на зростаючу тенденцію їхнього використання» [9].

Отже, заголовок є об'єктом багатьох наукових досліджень. У дослідженнях одних фахівців зосереджено увагу на окремих особливостях цього елемента, інші ж підсумовують і узагальнюють як теоретичні знання, так і практичні прийоми. У нашому дослідженні варто наголосити на актуальності аналізу заголовків через швидкі зміни в журналістських трендах. Як частина інформаційного простору, заголовок має завдання зацікавити читача. Задля досягнення цієї мети застосовуються різні мовні засоби, що допомагають привернути увагу. Науковці однотайно вважають заголовок важливим елементом і окремою структурною одиницею тексту. Його ключова функція полягає у передачі основної ідеї публікації та залучити аудиторію.

Для цього використовують різні лінгвістичні прийоми, зокрема актуалізатори, що корелюють зміст із сучасністю, а також передають основну думку через цитування, алюзії та ремінісценції. Крім того, синтаксичні методи звернення до читача, емоційні окличні фрази, розчленовані конструкції та ефекти недомовленості набули широкого використання у заголовках.

## **1.2 Функції та класифікація заголовків**

Однією з основних функцій заголовка є номінативна (сигнальна) функція. Вона полягає в тому, що після прочитання заголовка аудиторія повинна одразу зрозуміти, про які аспекти та сфери життя йтиметься в тексті, а також до якої тематики він відноситься (спорт, музика, економіка, політика, медицина тощо). Крім цього, важливою функцією заголовка є рекламна. Це означає, що заголовки повинні привертати увагу людей. Вони мають виконувати дві основні задачі – розкривати сутність і основний зміст тексту та привертати увагу аудиторії. Водночас однаково нагальними аспектами функціонування заголовків є номінативна і рекламна компоненти.

Так, у «жовтій пресі» набуває актуальності експресивна функція заголовків: емоційно забарвлений заголовок використовується для привертання уваги максимально широкою аудиторії, яка може складатися з дуже різних людей. Задля досягнення цієї мети журналісти часто недоцільно вживають поняття, вириваючи з контексту скандальні фрази на гострі теми.

Заголовки виконують також роль візуального акценту, що допомагає виокремити один текст серед інших і, водночас, сприяє композиційному зв'язку всієї сторінки. Цю функцію реалізовано через графічні прийоми, які акцентують на унікальне місце заголовка: його можуть розміщувати над текстом, збоку чи у центрі; застосування різних розмірів шрифтів, різної яскравості, поділ на рядки тощо [10].

Заголовок у друкованих та онлайн-виданнях не лише має привертати увагу завдяки своїй структурі, дизайну та інформативності, але й повинен

містити певну систему сигналів. Це дозволяє автору не просто зосередити увагу читача на тексті, а й стимулювати його до студіювання матеріалу. Проте останнім часом деякі журналісти обмежуються спрощеними заголовками, використовуючи мовні кліше, цитати з відомих фільмів або уривки зі змісту тексту. У випадку з онлайн-виданнями акцент на основній ідеї в заголовку підкреслює оперативність, але в друкованих матеріалах, які часто мають інші цілі та функції, це не завжди виправдано. В цьому контексті варто розглянути різні класифікації заголовків.

Український науковець А. Коваленко визначає класифікації заголовків, ґрунтуючись на кількості змістових компонентів тексту. Відтак, учений пропонує кілька класифікацій заголовків.

1. Згідно з першою з них, заголовки поділяються залежно від кількості змістових елементів тексту. Найчастіше вони вказують на об'єкт обговорення, як-от подію, героя чи явище, іноді ж передають головне послання, яка може бути представлена спільно з підзаголовком. Ураховуючи ці риси, на думку А. Коваленко, заголовки можна поділити на односпрямовані (зв'язок лише з одним змістовим компонентом) та комплексні (декілька компонентів одночасно). Одне з основних завдань заголовка – ознайомити читача з темою статті, яку пропонує видання, що може бути виражено у вигляді події, факту чи предмета обговорення.

Перехід від заголовка до тексту сприймається послідовно, однак існують заголовки з так званим «ефектом осциляції», коли підтекст заголовка стає зрозумілим тільки після прочитання всієї статті, створюючи ефект ретроспективного розуміння [8].

До тематизуючих заголовків належать ті, що побудовані на цитатах або популярних висловах, пов'язаних із певною подією. Вони можуть підкреслювати аналітичну оцінку в тексті, слугуючи своєрідним підсумком чи висновком. Однак, заголовок може підсилювати неосновні компоненти матеріалу, наприклад, ілюстрації або контекст. Особливістю таких заголовків



є емоційна насиченістю, позаяк часто зосереджено увагу саме на незначних другорядних деталях, що робить їх виразнішими й привертає увагу читачів [8].

Комплексні заголовки охоплюють одразу кілька елементів структури тексту, зосереджуючи увагу на більш комплексний зміст і демонструючи високий рівень інформативності. У таких заголовках зацентровано не тільки на темі, а й на аналітичній оцінці подій. Прикладом таких заголовків можуть слугувати фрази з двох частин, з'єднаних сполучником «або», де використовуються метафори або багатозначні слова. Крім того, комплексні заголовки можуть об'єднувати кілька сенсових елементів за допомогою багатозначності або інверсії, коли перша частина заголовка пов'язана з кінцевим елементом тексту, а друга – з початковим [8].

2. Друга класифікація заголовків ґрунтується на повноті вираження змісту. Текст є системою тез, де кожна теза має власну тему і характеристику. За цією ознакою заголовки поділяються на: повноінформативні (вичерпно передають основний зміст тексту) і пунктирні (частково відображають зміст).

*Повноінформативні* заголовки повністю висвітлюють тему статті або її основну думку. Залежно від особливостей функціонування повноінформативні заголовки можна виокремити номінативні та предикативні заголовки.

*Номінативні* заголовки, що визначають тему статті й використовуються для назв географічних об'єктів, живих істот, установ, періодичних видань тощо.

Прикладом *номінативних* або *сигнальних заголовків* є наступні: **New York Times** «Economic Growth Slows in Second Quarter» (*Date: July 28, 2023*). Таким чином, цей заголовок сигналізує про те, що стаття розглядатиме уповільнення економічного зростання, ймовірно, зосереджуючись на конкретних економічних даних [34].

**The Perigon News** «Wildfires Ravage Greek Islands Amid Record Heatwave» (*Date: July 26, 2023*). Цей заголовок одразу інформує читача про те,

що стаття охопить лісові пожежі в Греції, надаючи контекст екологічної кризи [139].

**Time Magazine** «Will AI Take Your Job? Maybe Not Just Yet, One Study Says» (*Date: March 2023*) [98]. Цей заголовок сигналізує про те, що стаття досліджуватиме вплив штучного інтелекту на зайнятість.

**Forbes** «Top 10 Most Valuable Companies in the World» (*Date: November, 2024*) [128]. Окреслений заголовок чітко вказує на те, що стаття перелічить та обговорить найдорожчі компанії у світі.

**The Washington Post** «Supreme Court Rules on Affirmative Action in College Admissions» (*Date: June 30, 2023*). Заголовок повідомляє читачеві, що стаття детально розгляне рішення Верховного суду щодо політики позитивної дискримінації [116].

Отже, наведені приклади заголовків чітко демонструють зміст матеріалу, виконуючи номінативну функцію, сигналізуючи про тему або предмет статті.

**Предикативні** заголовки демонструють повну інформацію про те, що йдеться у статті в газеті. Відтак, такий вид заголовку можна вважати найінформативнішим для читача.

Наприклад, заголовок **The New York Times** «Housing Market Crash Looms as Interest Rates Climb» (*Date: September 2, 2023*), через який читач може передбачити можливий крах на ринку житла через зростання процентних ставок [70].

**The Guardian** «AI may displace 3m jobs but long-term losses ‘relatively modest’, says Tony Blair’s thinktank» (*Date: November 9, 2024*) [86]. Цей заголовок передбачає, що штучний інтелект значно змінить ринок праці.

**BBC** «Is the world ready for mass migration due to climate change?» (*Date: November, 2022*) [132]. Цей заголовок вказує на те, що зміни клімату спричинять масові міграції в найближчі роки.

**The Economist** «The risk of election violence in America is real» (*Date*: November 5, 2024) [125]. Цей заголовок передбачає зростання політичних заворушень під наближення виборів.

Таким чином, ці заголовки містять прогнози або припущення щодо майбутніх подій або результатів, даючи досить детальну характеристику, що є характерною рисою предикативних заголовків.

Вважаємо доцільним, зацентувати й на *пунктирних* заголовках (тобто *неповноінформативних*). Такі заголовки зазвичай лише приблизно натякають на зміст матеріалу, не розкриваючи повністю його основну ідею. Їхня інформативність поступається повноінформативним назвам, однак саме завдяки цьому журналісти мають простір для творчості, що дозволяє створювати заголовки, які більше привертають увагу.

*Неповноінформативні* або *пунктирні* заголовки можуть бути багат шаровими, тобто складатися з кількох слів, що додають змісту. Використання таких художніх засобів, як ілюстративні сигнали чи натяки, допомагає створювати виразні словосполучення, які роблять заголовок більш помітним. У зв'язку з цим інформативність заголовків стає ключовим критерієм їхньої класифікації, демонструючи різні зв'язки між заголовком і складовими текстового змісту статті.

**1. Хронікальний заголовок**, який точно передає суть новини, незважаючи на загальну думку, що заголовок не повинен буквально дублювати текст. Зазвичай недоцільно «копіювання», але в певних випадках важливо донести новину до читача якнайшвидше, навіть якщо це означає повторити інформацію з тексту прямо в заголовку.

Наприклад: **The Washington Post** «House Speaker John Boehner to resign at end of October» (*Date*; September, 25, 2015) [46] де чітко репрезентовано основну новину без додавання інтерпретаційних елементів чи гри слів.

**Los Angeles Times**: «Big rig carrying fruit crashes on 210 Freeway, creates jam» (*Date*; May 20, 2013) [112], де пріоритизуються деталі про інцидент, щоб

негайно інформувати читачів про його вплив на рух транспорту та громадське життя

2. *Заголовок-«рухомий рядок»*, що демонструє фразу чи речення, яке є початком тексту статті.

Наприклад, **The Guardian** «Gaza protest camps at UK universities wind down amid legal action» (*Date: June 7, 2024*) [19]. Заголовок починається як розповідь і безпосередньо переходить у статтю, створюючи сцену для читача.

**CNBC** «Here’s why inflation may look like it’s easing but is still a huge problem» (*Date: October, 19 2024*) [40]. Цей заголовок вводить тему інфляції і переходить до обговорення її впливу на повсякденне життя.

**NPR** «This year’s ‘October surprise’ may be no surprise at all» (*Date: October 13, 2024*) [52]. Заголовок починає історію, а потім плавно переходить у статтю, створюючи наративний потік.

**York University** «Thousands forced to evacuate as wildfires rage in western Turkey – Aljazeera» (*Date: August 23, 2024*) [127]. Заголовок безпосередньо переходить до розповіді про лісові пожежі, плавно поєднуючись із рештою тексту.

**Time Magazine** «As Ukraine’s Fight Grinds On, Talk of Negotiations Becomes Nearly Taboo» (*Date: September, 1 2023*) [53]. Цей заголовок починає розповідь, яка буде продовжена в статті, обговорюючи напруженість у поточних переговорах.

Таким чином, ці приклади демонструють, як стиль заголовка «рухомий рядок» інтегрує заголовок у початок статті, дозволяючи плавний перехід до основного змісту.

3. *Заголовок-резюме* (summary headline). Такий тип заголовків часто використовується у різноманітних матеріалах-репортажах. Він дозволяє журналістам уникати прямих оцінок і натомість непомітно натякнути на подію або подати прихований коментар. Зазвичай, заголовок подається у стриманій, нейтральній формі, хоча іноді може мати легкий відтінок іронії або навіть

грайливості, що додає матеріалу привабливості й дозволяє читачу зробити власні висновки щодо теми.

Наприклад: **The New York Times** «The Revolution That Died on Its Way to Dinner» (*Date:* February 9, 2024) [54]. Цей заголовок підсумовує статтю, пропонуючи непрямий коментар до ситуації.

**The Guardian** «UK unemployment may not reach its worst, but economic rebound will stall» (*Date:* May 14, 2024) [70]. Цей заголовок представляє ситуацію економічного відновлення з ноткою скептицизму, дозволяючи читачеві замислитися над справжньою природою відновлення.

**The Sun** «Empty promises or paths to progress?» (*Date:* October 11, 2024) [90]. Заголовок узагальнює зміст статті, тонко ставлячи під сумнів достовірність виборчих обіцянок, без явної критики.

**Time Magazine** «Is AI more creative than the human brain? I doubt it – and I definitely want humans to stay in charge» (*Date:* October 22, 2023) [115]. Цей заголовок надає підсумок статті, що обговорює, чи є останні тенденції в індустрії технологій справжніми інноваціями, що унеможливорює замінити людину та функціонувати так, як людський мозок.

**Hindustan News** «Swiss Peace Summit: Beacon of hope or a diplomatic stalemate» (*Date:* June 8, 2024) [73]. Заголовок пропонує стислий підсумок статті, припускаючи можливість того, що мирні переговори можуть не привести до суттєвих результатів.

Отже, ці заголовки є характерними для стилю резюме, оскільки вони узагальнюють суть статті, залишаючи простір для інтерпретації, часто з тонким або іронічним підтекстом.

4. **Заголовок-цитата** (quote headline), захоплюють та підсилюють зацікавленість читача через згадування імен чи ключових дійових осіб статті. Наприклад, **The New York Times** «Text to Text | ‘I Have a Dream’ and ‘The Lasting Power of Dr. King’s Dream Speech’» (*Date:* December 3, 2013) [60]. Цей заголовок використовує знамените цитування Мартіна Лютера Кінга-молодшого для привернення уваги, підкреслюючи його бачення і спадщину.

**WMO** «A “moment of truth” for climate action says UN Secretary-General» (*Date: June 5, 2024*). [18]. Цей заголовок містить цитату Генерального секретаря ООН, підкреслюючи терміновість вирішення проблеми зміни клімату.

**The New York Times** «Trump Vows to ‘Fix It,’ Whether It’s Still Broken or Not» (*Date: February 6, 2024*) [22]. Заголовок цитує Президента, зосереджуючи увагу на його заклику до економічних реформ і привертаючи увагу читачів до його заяви.

**Daily Mail** «DANIEL EK: I launched Spotify in the UK 15 years ago. But I fear I couldn’t do that today because Apple is a barrier to innovation» (*Date: October 21, 2023*) [51]. Цей заголовок використовує пряму цитату від генерального директора, підкреслюючи його погляд на нагальну роль компанії Єпл в інноваційних технологіях.

**Nadja** «We are not going away: Activists remain defiant to end fossil fuel investing» (*Date: May 25, 2023*) [136]. Заголовок цитує активіста, підкреслюючи його опір новому законодавству і привертаючи увагу читачів до цієї актуальної проблеми.

Ці приклади демонструють, як заголовки-цитати використовують прямі висловлювання впливових осіб для привернення уваги і підкреслення основних тем статей.

5. *Заголовок-вірш* (poetic headline). Такий тип являється римованою версією заголовку.

Наприклад, **Daily Mail** «Laugh and learn with your tots and teens: Here are top 10 picks for parents this month» (*Date: February 13, 2024*) [126]. Римовані слова *laugh* і *learn* акцентують на основному повідомленні заголовка, яке закликає батьків до навчання та веселого часу разом із дітьми. Це також натякає на зміст статті – ідеї для корисного і водночас веселого проведення часу з дітьми.

**The Guardian** «Hungry owl on the prowl» (*Date: April, 2003*). Hungry owl on the prowl [122]. Ця рима допомагає зосередити увагу на головній ідеї

заголовка. Таким чином, слово *prowl* римується зі словом *owl*, акцентуючи увагу на активності сича, який знаходиться в пошуках їжі.

**Washington Post** «**Stuck in the Muck**» (*Date: April, 1992*) [101]. Рима в *stuck* та *muck* дозволяє передати неприємність ситуації, але з легким іронічним відтінком, що спонукає читача дізнатися більше.

Ці приклади демонструють, як поетичні заголовки використовують риму і ритм, щоб створити вступ, що може захопити читача та стимулювати до ознайомлення зі змістом матеріалу.

6. Алітерація заголовка (*alliteration in headlines*). Звуконаслідування фрази заголовка не лише привертає увагу читача, але й дарує йому естетичну насолоду від тексту. Наприклад: **Daily Mail** «**Laugh and learn with your tots and teens: Here are top 10 picks for parents this month**» (*Date: February 13, 2024*) [126]. Алітерація (повторення звуку «t» в *tots and teens*) підсилює звуковий ефект і надає заголовку легкості.

**The Age** «**Fierce winds fuel fire fears**» (*Date: December 22, 2006*) [37]. Цей заголовок використовує повторення звуку «F», щоб підкреслити інтенсивність пожеж та їхній вплив.

**Besedo** «**How the tech titans tackle content moderation challenges**» (*Date: May 24, 2024*) [141]. Повторення звуку «T» привертає увагу до викликів, з якими стикаються великі технологічні компанії.

Ці приклади демонструють, як алітерація в заголовках може створювати запам'ятовувану і привабливу фразу, підвищуючи як інтерес, так і естетичне задоволення.

7. «**Кольоровий заголовок**». Такий вид заголовку передбачає застосування будь-якого кольору задля інтенсифікації емоційного впливу, Особливо в замальовках і репортажах. Наприклад: **The New York Times** «**The Clean Energy Future Is Arriving Faster Than You Think**» (*Date: August 17, 2023*) [57]. Заголовок використовує *clean energy future*, щоб підкреслити увагу до відновлювальної енергії.

**Business Insider** «Dark clouds gathering on the horizon’ for Britain’s economy» (*Date: November 23, 2017*) [39]. Використання темних кольорів у заголовку відображає похмурий настрій щодо економічних викликів.

**Washington Post** «Innovation’s golden opportunity» (*Date: June 10, 2011*) [133]. Заголовок використовує золотисті відтінки, щоб підкреслити оптимістичний погляд на технологічний розвиток.

**BBC News** «UK on red alert for ‘storm of the century» (*Date: February 18, 2022*) [130]. Червоний колір використовується для передачі терміновості та серйозності загрози зміни клімату.

**The Washington Post** «With Hollywood on Strike, a Bright Spot in New York’s Economy Goes Dark» (*Date: July 21, 2023*) [35]. Використання яскравих кольорів контрастує з похмурим контекстом, підкреслюючи не зовсім позитивні події.

Ці приклади демонструють, як колір можна використовувати в заголовках для посилення емоційного впливу та привернення уваги до конкретних аспектів історії.

8. «**Заголовок-гасло**» (slogan headlines). Дана форма, використовується в пародійній ролі.

Наприклад: **The Guardian** «No more ‘No FT, no comment’» (*Date: September, 26, 2006*) [31]. Цей пародійний заголовок використовує формат, подібний до гасла, щоб жартівливо прокоментувати незамінну роль Financial Times у наданні авторитетного аналізу, граючи на очікуванні невдачі.

**Medium** «Pause, Ignore Everything .....Just Breathe» (*Date: July 26, 2016*) [20]. Цей сатиричний заголовок приймає формат, схожий на гасло, щоб жартівливо критикувати спрощені рішення складних проблем.

Ці приклади демонструють, як заголовки-гасла використовуються в пародійній манері, щоб зробити жартівливу або критичну заяву про різні теми.

Таким чином, заголовки дослідження заголовків, що використовують «зміну» крилатих фраз або цитат, виявило, що ця техніка дозволяє журналістам ефективно привертати увагу читачів, граючи на вже відомих



словосполученнях. Коли репортер змінює відомі фрази або цитати для заголовка, це створює відчуття новизни та інтриги, спонукаючи читача звернути увагу на статтю. Ця техніка не лише залучає читача, але й надає заголовку певний творчий відтінок, який може підкреслити специфіку матеріалу.

Заголовки, що змінюють крилаті фрази або цитати, функціонують як елементи, що привертають увагу. Вони створюють певний контекст, граючи на знайомих читачам словосполученнях, але з новим тлом чи значенням. Це дозволяє створювати ефект «запам'ятовування» та додавати емоційне забарвлення до заголовка.

Інформативні заголовки забезпечують чітке розуміння теми статті ще до початку читання основного тексту, надаючи читачеві можливість швидко зорієнтуватися у змісті. Вони зазвичай містять конкретну інформацію, що допомагає читачеві зрозуміти, про що буде йтися далі. Що стосується емоційно спрямованих заголовків, то вони використовують психологічний вплив, щоб привернути увагу та затримати погляд читача. Вони можуть бути ефективними для того, щоб пробудити інтерес або викликати певні емоції, які спонукають до подальшого читання. Завдяки цьому, заголовки, що змінюють крилаті фрази або цитати, стають не лише інформаційними, а й емоційно зарядженими, що підвищує їхню ефективність у залученні читачів.

Отже, може здатися, що заголовки газет виконують лише функцію короткого викладу статті. Проте, ця функція є занадто обмеженою, тому деякі лінгвісти пропонують детальніший поділ. Вони вважають, що заголовок не лише підсумовує, а іноді також виділяє або цитує певні аспекти. Лінгвіст з Нової Зеландії А. Белл розрізняє заголовки, які узагальнюють основну подію, та ті, що акцентують на другорядних деталях [26]. Ізраїльський дослідник Р. Нір пропонує розрізняти заголовки, які підсумовують історію, і ті, які, замість підсумку, підкреслюють окремі деталі. У популярних газетах, особливо таблоїдах, заголовки часто не є інформативними. Вони здебільшого ставлять загадки, які розкриваються у тексті [92].

Британський науковець Дж. Морлі визначає п'ять основних функцій газетних заголовків [87]:

- 1) привертати увагу читача;
- 2) підсумовувати зміст статті;
- 3) висловлювати ставлення автора до події;
- 4) вказувати на стиль статті;
- 5) окреслювати фокус статті.

Аналізуючи ці функції, можна зробити висновок, що вони зосереджені не тільки на підсумуванні змісту, але й на залученні уваги читача. Вірне використання таких функцій дозволяє читачеві швидко ознайомитися з новинами, економлячи час завдяки інформативним заголовкам.

Враховуючи це, виникає питання, яким чином заголовок може бути інформативним. Як зазначає англійська письменниця Д. Реа, «заголовок має передавати деталі про те, що сталося, хто брав участь, де це сталося і за яких обставин». Він спрощує це до «що», «хто», «де», «як». При цьому «коли» часто не вказується, оскільки газети висвітлюють актуальні події, а «чому» зазвичай пояснюється у тексті. Однак не всі заголовки строго дотримуються цього правила [102].

Заголовки зазвичай викликають інтерес до теми тексту. Однак читачі можуть стикатися з проблемою розуміння заголовка, оскільки газетні заголовки часто використовують аббревіатури, не дотримуються граматичних правил або є неповними реченнями.

В цілому, всі розглянуті класифікації газетних заголовків показують, що заголовок є критично важливим елементом, який визначає перше враження про статтю і може значно вплинути на інтерес читача до матеріалу.

### **1.3. Структурно-синтаксичні особливості заголовку**

При створенні заголовка журналіст має враховувати два важливі чинники: зацікавленість та увага таргетного читача та одночасне надання йому

змістовного уявлення про матеріал статті. Задля залучення інтересу заголовки використовують специфічну лексику. Так, британський лінгвіст Дж. Морлі поділяє її на три категорії: нестандартна, сенсаційна та лаконічна [87]. Використовуючи нестандартні та сенсаційні слова задля того, щоб зацікавити читача. Короткі слова мають ще одну перевагу, а саме можливість економити місце на сторінці. Такі слова можна надрукувати великим шрифтом, що робить їх особливо популярними в заголовках газет [87].

Т. МакАртур також зауважує, що заголовки газет зазвичай містять яскраві, емоційні слова, наприклад, пов'язані зі скандалом, насильством [84].

Також, існують списки слів, які зазвичай або майже виключно використовуються у газетних заголовках. Заголовки також мають особливий мовний стиль. Очевидна різниця в лексиці, коли говорять про економіку, у порівнянні, наприклад, з футболом. Існує також різниця у мові, коли пишуть формально або неформально, технічно чи загальнозрозуміло, емоційно або нейтрально. Саме технічний стиль часто асоціюється з формальним мовленням, а емоційна мова – з розмовним стилем [87].

Враховуючи той факт, що заголовки мають на меті ознайомити з основною подією новинної історії, аналіз їх структури повинен зосереджуватися на засобах вираження події. Відповідно, акцент слід зробити, як передається елемент «what». Як зазначає Й. Хованець, категорії того, що сталося (що відповідає «what») і учасника (що відповідає «who») є двома найзначнішими категоріями [38].

Що стосується елемента *who*, то він відіграватиме роль переважно у заголовках, які виражають дію за допомогою дієслова. Саме вербальні заголовки складають більшість джерельного матеріалу. У ряді заголовків немає прямого посилання на джерело новин. Ця інформація зазвичай надається або в підзаголовку, або в інших частинах новинної історії, зазвичай у вступі. Однак існує чимало заголовків, де джерело інформації більш-менш прямо вказано.

Оскільки заголовки є одними з найважливіших елементів газети, їм приділяють особливу увагу, щоб зробити їх більш яскравими, інтригуючими та привабливими. Для цього використовуються різні стилістичні засоби. Л. Акобян і К. Крункян зазначають, що виразність у заголовках досягається за допомогою різних стилістичних фонетичних прийомів. Заголовки, в яких використовуються паралельні конструкції разом з антитезою, стають подібними до яскравих картин і є дуже наочними. Протиставлення двох різних ідей або повторення однакових шаблонів слів чи фраз у заголовку змушує читача звернути увагу, оскільки їх мета – шокувати [64]. Крім фонетичних і синтаксичних конструкцій, вони згадують ще одну групу прийомів, які використовуються при створенні заголовків, а саме лексичні стилістичні засоби. Серед яких використання **епітетів** (word, phrase and sentence epithets) та метафор, які можна проілюструвати наступними прикладами:

Word epithet of Daily Mail headline: «*Grim* warning to stay out of balmy waters off paradise Hawaii island» Rutt S [63], where the epithet «*grim*» serves as a strong, emotive descriptor that contrasts sharply with the idea of «balmy waters» and a «paradise» island. This use of «*grim*» creates a jarring contrast with the otherwise pleasant imagery of Hawaii, intensifying the headline's impact and urging caution. It works effectively to engage readers by hinting at the danger, encouraging them to read further to uncover the nature of the warning.

The Guardian epithet headline: «It's going to be much darker': inside the *deadly* return of TV masterpiece *Wolf Hall*» [32] – the epithet «*deadly*» serves a strong stylistic and semantic function, enhancing the headline's emotional impact and creating intrigue around the show's themes and tone. The word «*deadly*» typically connotes a literal sense of fatality or something that causes death, which in this context is metaphorical. Its use in a non-literal sense intensifies the perceived impact or seriousness of the series' themes, suggesting an atmosphere that is dark, intense, or ominously captivating. by describing the «return» of *Wolf Hall* as «*deadly*» the headline foreshadows the dark and possibly tragic elements of the show's narrative or stylistic choices.

Phrase epithet New York Times headline: «*Under the Blazing Sun; One Hundred and One in the Shade. The Hottest Day in Three Years Great Discomfort in this City Showers at Night and A Decline of the Temperature Prostrations by the Heat*» [131]. By using *blazing*, the headline adds a vivid, almost overwhelming quality to the description, suggesting not just warmth but a harsh, relentless brightness and heat. This choice of adjective brings to mind something intensely hot, almost unbearable, and adds an emotional layer that would resonate with readers familiar with extreme summer days.

Sentence Epithets: BBC News: «Amad Diallo is *a diamond in the rough* that is now ready to SHINE... Man United have seen in four days why Erik ten Hag must favour the 21-year-old over £86m disappointment Antony moving forward [108]. In this headline, the epithet sets up a contrast between Diallo's current state and his anticipated breakthrough. The phrase «ready to SHINE» reinforces the transformation from a «diamond in the rough» to a fully realized talent, suggesting that Diallo, though previously underappreciated or still developing, is now poised to reveal his capabilities.

Наведемо приклади використання **метафор** у заголовках різних видань.

1. The Politico: «Political Firestorm Erupts Over New Policy» [137]. «*Firestorm*» implies the intense, chaotic reaction to a controversial policy. The term «*firestorm*» traditionally refers to an uncontrollable, rapidly spreading fire. In terms of politics, the headline evokes the image of a sudden, overwhelming burst of public or political conflict.

2. MyNews: «Australia's PM flies into storm of controversy over free Qantas flight upgrades» «*a storm*» is characterized by turbulent, potentially destructive forces, this metaphor suggests that the Prime Minister is entering a situation fraught with widespread, forceful backlash. The use of «*flies into*» further reinforces this imagery, as it mirrors the literal context of air travel while highlighting his direct encounter with a storm-like situation [21].

3. Fortune: «The Economy is in Freefall» [36], where Literally, *freefall* describes an object plummeting through the air without any restraint or support. In

terms of the economy, the headline suggests that economic conditions are rapidly worsening without intervention or stabilization.

4. DigWatch: «Tech titans clash: Inside the US-China battle for chip market dominance» [119]. «*Titans*» originates from ancient Greek mythology and were known for their immense strength and influence. This metaphor suggests that these tech companies from the US and China wield enormous power in the tech industry. The word «*clash*» enhances this imagery by implying a dramatic conflict, similar to a physical battle between giants. Consequently, this choice of the language frames the US-China competition for control.

Стилістичні засоби застосовуються для того, щоб справити враження на читача, роблячи заголовки більш веселими та привабливими. Це викликає ефект несподіванки, що стимулює бажання прочитати повну статтю. Однак варто зауважити, що такі засоби можуть створювати неоднозначність, оскільки їхнє значення потребує роз'яснення.

Заголовки мають свою особливу граматичні характеристики. А. Меткалф пропонує кілька основних правил використання граматичних явищ та структур у заголовках [85].

1. Використання теперішнього часу для опису минулих подій. Позначення цієї техніки в журналістиці використовується термін «historical present». Наприклад, The Guardian «Trump **escalates** insults against Harris as he **faces** scrutiny over alleged praise of Hitler» [78]. Таким чином, минулим подіям надається відчуття безпосередності та яскравості, що дозволяє залучити читача, оскільки події подаються так, ніби вони відбуваються в теперішньому часі. Використання «to» для майбутніх подій. Наприклад: Daily Mail: «Another iPhone **to become** obsolete next month – here's what it means for YOU if you own one» [81]. Таким чином, використання техніки вживання «to» у заголовках зумовлює позначення майбутніх подій, позаяк лаконічно репрезентує плани, дії або рішення, що ще не відбулися. Приклад також може слугувати відсутність артиклів «the», «a», «an». Наприклад, Fortune: «**IOС** approves **creation** of Olympic Esports Games». [88].

2. Використання коми або крапка замість «і». Наприклад: Politico: «Gaetz ousted McCarthy. Now he’s moving on to another House GOP target» [25]. Таким чином, крапка використовується задля розділення двох незалежних частин складносурядного речення, що сприяє кращому сприйняттю тексту, особливо коли в реченні є кілька елементів або воно має складну структуру.

3. Числа не пишуться словами. Наприклад, «Starmer’s first 100 days have been an unprecedented shambles» (*Daily Mail*) [91]. Таким чином, цифри сприяють швидкому приверненню уваги читача, оскільки цифри мають виразну візуальну відмінність і часто асоціюються з точністю інформації, що підвищує її сприйняття як надійної та конкретної.

4. Двокрапка використовується для цитат. Наприклад, «King Charles Says Queen Elizabeth ‘Chose to Spend Her Final Days’ in Scotland: ‘Most Beloved of Places’» (*People Magazine*) [134]. Таким чином, у наведеному прикладі двокрапка використовується задля розділення вступу та цитати, підкреслюючи твердження як безпосереднє та важливе висловлювання. Цей пунктуаційний знак дозволяє чітко виокремити введення від основної ідеї, зосереджуючи увагу читача на самому цитованому матеріалі. Одинарні лапки для цитат. Наприклад, «King Charles ‘**Exercises Twice a Day**’ and ‘**Squats and Does the Pull-Up Bar,**’ He Tells Olympians and Paralympians» (*People Magazine*) [33]. Таким чином, не тільки візуально виокремлюється цитата, а й підвищується її значущість у контексті заголовка.

Уважаємо за доцільне наголосити на випадки оминання дієслова «to be». Наприклад, «UK Donald Trump supporters ‘**thrilled**’ by victory while Democrats ‘**floored**’» (*The Standard*) [129]. Таким чином, така техніка дозволяє зосередитися на ключовій інформації та події, скорочуючи текст і роблячи його більш ефективним

Індонезійські дослідниці М. Мардьяріне та Л. Аріанті зазначають, що газетні статті часто написані в активному стані і включають прямі цитати. Крім того, вони виявили тенденцію до використання постмодифікаторів для

розширеного опису іменників. У свою чергу, Д. Сарі провела дискурсний аналіз онлайн-медіа «*detik.com*» за допомогою теорії Фереклафа, що передбачає вивчення трьох рівнів: тексту, дискурсу та соціальної практики [109]. Результати дослідження показали, що автори часто застосовують образні вирази, щоб привернути увагу читачів. К. Тейб і І. Фізе, аналізуючи заголовки державних та приватних газет через призму дискурсивного аналізу, виявили, що деякі риторичні запитання та мовні елементи створюють напругу і діалог. Лексичний вибір у заголовках приватних видань сприяє формуванню негативного образу та викликає у читачів песимістичне сприйняття подій [118].

Отже, граматичні особливості та структурно-синтаксичні правила побудови заголовків відіграють ключову роль у забезпеченні їх привабливості та ефективності в залученні уваги читачів. Враховуючи обмежений простір газет, ці мовні техніки дозволяють журналістам створювати лаконічні та інформативні заголовки, які заохочують до подальшого ознайомлення зі статтею. Невикористання та дотримання цих технік може призвести до складнощів в розумінні заголовків, їх значень, поки не буде прочитана вся стаття.

## **Висновки до розділу 1**

Заголовок є важливим елементом будь-якого тексту, який відіграє вирішальну роль у комунікації з читачем. Він не лише привертає увагу, а й служить своєрідним провідником, допомагаючи читачеві визначити зміст тексту та оцінити його значення. У дослідженнях медіалінгвістики та стилістики, як правило, виділяють кілька основних аспектів поняття заголовка: визначення, функції, класифікацію та структурно-синтаксичні особливості.

По-перше, заголовок визначається як компактна й лаконічна мовна одиниця, мета якої – передати основний зміст тексту, зацікавити читача та підготувати його до сприйняття інформації. Відмінною рисою заголовків є їх



багатозначність: вони поєднують у собі елементи конкретики та абстракції, а також можуть містити додаткові асоціативні смисли, які підсилюють вплив на читача.

Функціонально заголовки можна розглядати з позицій інформативності, емоційного забарвлення та маніпулятивного потенціалу. Існує низка функцій заголовків, включно з інформативною, яка подає ключову інформацію про текст, та атрактивною, що привертає увагу завдяки незвичайним виразам, алітераціям або стилістичним прийомам. Класифікація заголовків також може охоплювати поділ за жанрами, стилями або цільовою аудиторією.

Структурно-синтаксичні особливості заголовків здебільшого зумовлені прагненням до стислості й економії мовних засобів. Заголовки часто мають еліптичну структуру, що дозволяє скоротити речення без втрати змісту. Це допомагає створювати враження динамізму, акцентуючи увагу на головних аспектах змісту. Використання риторичних запитань, інверсій, метафор і алітерацій також додає заголовкам експресивності, яка може викликати інтерес і емоційний відгук у читачів.

Таким чином, заголовок є ключовим елементом тексту, що виконує низку важливих функцій та має унікальні лінгвістичні й синтаксичні особливості. Його здатність лаконічно передавати зміст і водночас створювати емоційний та асоціативний фон робить заголовки незамінними інструментами комунікації в медіатекстах.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА СПОСОБИ ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНІЙ ПРЕСІ

### 2.1 Лінгвістичні особливості та прийоми впливу в британській пресі на прикладі *The Daily Mail*

*Daily Mail*, британське таблоїдне видання, яке займає другу ланку в ієрархії преси. Воно відоме своїм широким охопленням новин, акцентом на сенсаційні та розважальні матеріали і часто контроверсійним стилем подачі. Цільовою аудиторією є широка масова аудиторія, саме тому стиль подачі новин носить емоційне забарвлення та політично поляризоване.

Щодо тематики, то вона охоплює різноманітні теми: від політики та новин до знаменитостей, спорту, здоров'я і побуту, часто акцентуючи увагу на розважальних матеріалах, плітках і новинах про знаменитостей. Незважаючи на той факт, що це британське видання, *Daily Mail* має значний вплив і в інших країнах, особливо в англомовному світі, і активно розвиває свій цифровий контент через сайт MailOnline, який є одним із найвідвідуваніших новинних ресурсів у світі.

Більшість заголовків були об'єднані основним стилістичним принципом організації мови – поєднання стандарту та експресії. Унаслідок цього уживано більш яскраві мовні засоби та зекономлено менш важливі комунікативні елементи.

Проаналізувавши заголовки в британській пресі, слід зробити висновок, що при їх написанні широко вживаються різні стилістичні прийоми та засоби художньої виразності. Так, науковці Л. Хакобян та К. Крункян виокремлюють ряд лексико стилістичних прийомів, які є ключовими для заголовків [64].

Одним з таких прийомів є *enimem*. *Daily Mail* часто використовує епітети для сенсаціоналізації історій та звернення до емоцій. Прикладом можуть слугувати такі заголовки:

– «Jacqueline Jossa breaks her silence on terrifying £20,000 raid at Marbella holiday villa as recalls the *heart-stopping* moment she thought her children had been

kidnapped» (the word «heart-stopping» adds a strong emotional tone to describe the perpetrators negatively), [67];

– «Tributes pour in for *'most beautiful soul'* after Hunted star Harry Savage, 26, is found dead at his home - as man in his 30s, is arrested» (the use of «beautiful soul» highlights the personal loss and humanizes the subject, appealing to empathy) [94];

– «You should resign *in disgrace*': AOC is mocked on Twitter for celebrating Amazon job cuts» (the phrase «in disgrace» emphasizes the severity of the situation, stirring outrage) [99].

Отже, розглянувши наведені приклади, можна дійти висновку, що епітет може бути як окремим словом, так і словосполученням, яке в тексті набуває нового смислового забарвлення та значення завдяки своєму розміщенню і контексту. Він займає одне із перших місць по частотності вживання в заголовках.

Зауважимо, що у заголовках Daily Mail *метафори* використовуються задля створення яскравих образів та передачі складних ідей у стислій формі, надаючи емоційного забарвлення та підсилюючи загальний вплив тексту. Проаналізовані приклади свідчать про те, що використання метафор також дозволяє вказати на складні соціальні, політичні або економічні теми, створюючи враження або настрої, які спонукають читачів більше дізнатися про зміст статті. Наприклад, метафори, пов'язані зі змінами, труднощами чи надією, можуть викликати у читача емоції, що підвищують інтерес до матеріалу. Наприклад:

– «Jewish leader: There has been **a tide change**...an uneasiness» (The metaphor in question implies a significant shift or transformation, often in a social or political context) [103];

– «MPs and City figures voice concerns as **inflation storm clouds gather**» (The headline in question suggests impending trouble or challenges on the horizon, using storm imagery to evoke a sense of foreboding) [[48];

– «May's Brexit plan called «**life raft** with plastic sail» in Cabinet meeting» (The metaphor conveys a sense of safety or salvation amidst difficulties, emphasizing the importance of hope during tough times) [55];

– «**The Rollercoaster of Politics (Kamala-Coaster)**» (The phrase in question likens the unpredictable nature of political events to a thrilling ride, capturing the ups and downs of political life) [49];

– «**Blair caught in the EU crossfire**» (The metaphor in question illustrates a situation where individuals or groups find themselves in the middle of conflict, emphasizing their vulnerability) [30].

Таким чином, за допомогою метафори було створено ефект посиленого очікування, тому читач чекає на розвиток інтриги, закладеної метафоричним виразом. Часто вона має негативний відтінок.

Щодо *алюзії*, то це явище в журналістиці часто ґрунтується на добре відомих культурних, історичних або літературних подіях та постатях, щоб створити глибші зв'язки або викликати певні емоції у читачів. Прикладом може слугувати такий заголовок: «**Mars attacks!** Incredible sunset over Australia looks like Mars is about to collide with Earth» [111]. On analyzing it from a cultural Reference, the headline directly alludes to the concept of an alien invasion, specifically referencing the premise of *Mars Attacks!*, where Martians invade Earth, evoking a sense of familiarity among readers, especially those who are fans of sci-fi or are aware of the cultural significance of alien invasion narratives. Загалом алюзії сприяють залученню читачів, спираючись на їхні спільні знання та культурні референції, додаючи відтінків значення до тексту, тим самим ефективно комунікуючи складні ідеї стисло.

У заголовках *Daily Mail* *метонімія* та *персоніфікація* часто використовуються для підсилення емоційного впливу, дозволяючи концепціям і об'єктам набувати глибшого значення або людських рис.

Прикладом *метонімії* є фраза «*Hollywood loves a scandal*» або «*Hollywood's love affair*» у статті «Hollywood's love affair with non-binary: After MeToo scandals Tinseltown is desperate to appear woke» (metonymy «Hollywood»

represents the entire entertainment industry rather than the physical location) [61]. Ця метонімія демонструє колективну або типову поведінку, яка є знайомою читачам.

Ще одним прикладом *метонімії* є наступний заголовок «**White House** in turmoil over claims of ‘toxicity’ and ‘bullying’ as Biden clinches nomination» («*White House*» stands in for the U.S. President or their administration, conveying political tension without mentioning specific individuals) [41].

*Персоніфікація* часто оживляє абстрактні ідеї чи об’єкти, наприклад, «NFL Draft 2026 location is REVEALED as city gears up for ‘once in a lifetime opportunity’» («**city gears up for ‘once in a lifetime opportunity’**» here non-human entities like the stock market or a city are given human attributes, emphasizing a sense of emotion or anticipation to engage readers more vividly) [23].

Для Daily Mail також є характерним використання анафори, коли заголовки можуть починатися з однієї й тієї ж фрази в кількох статтях, особливо щодо важливих новин. Таким прикладом заголовка є «Experts warn...», особливо, коли мова йде про нагальні питання здоров’я [77].

Серед фонетичних стилістичних прийомів найпоширенішою в газетних заголовках є алітерація і Daily Mail не є винятком. Прикладом, алітерації може слугувати такий заголовок «Blizzards will batter Britain into NEXT WEEK» [100]. В якому алітерація виникає з повторення початкового звуку ‘b’ у словах «Blizzards», «batter» і «Britain.» Використання алітерації в цьому заголовку підкреслює серйозність і вплив хуртовин на Британію, а також сприяє загальному драматичному тону новини. Приклади подібного стилістичного вибору є звичними в таблоїдній журналістиці, де важливо привернути увагу читача.

Зараз для заголовків британських газет типовим є поєднання книжної та розмовної форм літературної мови, а також помітний вплив просторіччя та жаргону. Журналісти часто використовують найбільш звичні та поширені слова і вирази з розмовної лексики. Зміна значень слів часто ґрунтується на правилах розмовної мови, і ці слова використовуються в переносному

значенні. Наприклад, навіть висвітлюючи події з життя монархів використовується наступний вираз «Sealed with a royal kiss! Princess Theodora of Greece FINALLY ties the knot with LA-based lawyer fiancé after two attempts and family tragedy» [62]. Цей заголовок ефективно поєднує елементи офіційної та розмовної мови, створюючи унікальний стилістичний мікс, який резонує з широкою аудиторією. «Princess Theodora of Greece» слугує прикладом формальної, офіційної мови, яка доречна для королівського контексту, таким чином було представлено особу з серйозністю та повагою, що асоціюється з монархією. Фраза «FINALLY ties the knot» переходить до більш розмовного та буденного тону. Слово «FINALLY» передає відчуття хвилювання та очікування, що часто зустрічається у щоденній мові. Це свідчить про довгоочікувану подію, залучаючи читачів на емоційному рівні. Висловлювання «Ties the knot» – це розмовне вираження для опису шлюбу, використання якого робить заголовок зрозумілим та доступним, контрастуючі з королівською офіційністю. Використання такого висловлювання вказує на поєднання високого і низького реєстрів, що апелює до більш широкої аудиторії, яка може оцінити як формальність теми, так і неформальність виразу. Таким чином, завдання бленду зазначених виразів заголовків майстерно балансує між етикетом, який очікується в королівських новинах, та неформальною, зрозумілою мовою повсякденного спілкування. Цей підхід не тільки привертає увагу читачів, але й підсилює їх емоційний зв'язок з історією.

Британська преса також вирізняється активним застосуванням фразеологізмів, які тісно пов'язані з традиціями та обрядами англійського народу, а також із іменами відомих англійських монархів, письменників, культурно-маркованими реаліями та історичними подіями Англії. Таким прикладом може слугувати заголовок «**No pain, plenty of gain: Why taking it easy can give JUST as good results (as long as you're not expecting chiselled abs overnight)**» [138]. Він є певною грою слів з відомою приказкою «**No pain, no gain**», яка передбачає, що досягнення успіху або покращення вимагає важкої

роботи і терпіння. Вказуючи на «No rain, plenty of gain,» заголовок перевертає ці очікування, натякаючи на те, що можна досягти позитивних результатів без звичної боротьби, пов'язаної з фітнесом або покращенням, а фраза «taking it easy» підкреслює більш розслаблений підхід до досягнення результатів, що свідчить про те, що надмірні зусилля не завжди є необхідними для успіху. Це може відгукуватися у читачів, які відчувають перевантаження традиційними наративами про фітнес, які акцентують на інтенсивних зусиллях. Додаткова примітка про те, що не варто очікувати «chiselled abs overnight,» додає гумористичний штрих, роблячи пораду більш впізнаваною. Це визнає поширені бажання швидких результатів, одночасно пом'якшуючи ці очікування, таким чином, звертаючись до ширшої аудиторії, яка може шукати більш стійкі підходи до фітнесу. Таким чином, цей заголовок відображає сучасну тенденцію у сфері здоров'я та благополуччя, де зростає акцент на балансі, помірності та самообслуговуванні. Він говорить про зміну від менталітету «працювати до знемоги» до більш цілісного погляду на здоров'я.

У заголовках часто використовуються фразеологізми, які належать класикам англійської літератури, а саме В. Шекспіру, тим самим підкреслюючи важливість традицій для Британії. Прикладом може слугувати наступний заголовок «**Meet Ron, my milkman of human kindness!**» [93].

У ньому використано кумедне поєднання сучасної мови з шекспірівським відтінком, посилаючись на відому фразу «a ministering angel shall my sister be» з п'єси Король Лір. Цей заголовок представляє собою цікаве поєднання гумору та фамільярності, охоплюючи як сучасне повсякденне життя, так і класичну літературу. Фраза «my milkman of human kindness» натякає на доброту, пов'язану з постатями, що уособлюють піклування, подібно до персонажа Корделії в *Королі Лірі*, який часто сприймається як символ співчуття та турботи. Називаючи Рона «milkman of human kindness», заголовок натякає на те, що він забезпечує не лише фізичне харчування (milk), а й емоційну чи моральну підтримку (kindness). Неформальний і дружній тон «Meet Ron» запрошує читача у персональну історію, допомагаючи створити

відразу ж зв'язок. Це встановлює легку атмосферу, яка контрастує з більш серйозними новинами, спонукаючи читачів до цікавості та розваги.

Таким чином, поєднання літературного посилення та сучасного нарративу відображає тривалий вплив шекспірівської роботи на сучасну культуру та мову.

Також слід зазначити, що Daily Mail часто піддавалася критиці за використання мовлення, яке часто несе негативні конотації, особливо в контексті чутливих тем, таких як імміграція, психічне здоров'я та соціальні питання. Наприклад, Daily Mail відома тим, що описує іммігрантів термінами, такими як «alien» або «outsiders», що може створювати наратив «us vs them» та сприяти поширенню негативних стереотипів [45]. Також, фрази, які імпліцитно натякають на моральний занепад або соціальне провал, такі як посилення на певні громади або поведінку як «cancer» суспільства, можуть розглядатися як метафоричні вирази з негативними конотаціями [121].

Отже, у заголовках Daily Mail використовуються різноманітні стилістичні прийоми, такі як алітерація, гра слів, метафори та фразеологізми, що підсилює їхній вплив. Наприклад, алітерація додає ритму та привабливості, тоді як гра слів надає гумористичний відтінок, що робить серйозні теми більш доступними. Ігрова маніпуляція з відомими висловлюваннями, такими як адаптація приказок, привертає увагу та заохочує читачів до взаємодії. Підхід поєднання гумору із серйозним дозволяє виданню охоплювати широкий спектр тем, від легких історій до критичних соціальних питань, при цьому зберігаючи інтерес читачів. Включення культурно резонуючих фраз забезпечує те, що заголовки мають на меті задовольнити очікування аудиторії.

Заголовки також відображають сучасні суспільні теми та культурні посилення, часто використовуючи ідіоматичні вирази або приказки, що мають відношення до британських читачів. Це не лише робить зміст впізнаваним, але й розміщує його в більш широкому культурному контексті, сприяючи зв'язку між читачем і матеріалом.



Використовуючи сенсаційну мову та емоційний словник, заголовки Daily Mail створені задля швидкого привертання уваги в умовах все більш переповненого медійного середовища. Ця стратегія особливо ефективна для таблоїдної журналістики, якою є саме Daily Mail, де важливо виділитися для залучення читачів.

## **2.2. Лінгвістичні особливості та прийоми впливу в американській пресі на прикладі The New York Times**

Метою дослідження було проаналізувати специфіку різних медіа, саме тому як контраст Daily Mail, що є таблоїдною пресою, було обрано New York Times, що займає особливе місце серед світових видань, представляючи престижну нішу у сфері літератури, журналістики та культури. Це не зовсім масове інформаційне видання, а скоріш елітне видання, орієнтоване на інтелектуальну аудиторію.

The New York Times відомий своїми довгими та аналітичними статтями, що охоплюють теми від політики до культури, літератури, мистецтва, соціальних питань тощо. Журнал спеціалізується на глибоких розслідуваннях та персональних есе, що відрізняє його від традиційних новинних ЗМІ. Журнал часто використовується як орієнтир для культурної еліти та творчих людей. Хоча журнал видається в США, він має глобальну аудиторію і значний вплив на культурні та інтелектуальні дискусії по всьому світу.

Основу написання американських новин в цілому та заголовків зокрема складають точність, лаконічність та ясність (ABC – Accuracy, Brevity, and Clarity).

Найважливішим із цих принципів є точність: новина та заголовок можуть бути цікавою та захоплюючою, але якщо в них є помилки, вони не мають цінностей.

Прикладом заголовку з неточною інформацією, який може призвести до неправильного інтерпретування є наступний «*Studies Show Face Masks May*

*Prevent a Second COVID Wave – But There's a Catch*». Таким чином, заголовок про COVID-19 містить категоричну заяву щодо ефекту масок для обличчя, але опускали важливі обмеження даних або потребу в подальших дослідженнях, створюючи враження абсолютного рішення там, де існує лише часткове пояснення складнішої проблеми. [58].

Другий принцип – *лаконічність*, де кожне слово у тексті або заголовку має виконувати функцію, якщо цього не відбувається, його варто вилучити. Основна ідея повинна бути виражена просто, без зайвих повторень. Рекомендується використання інверсійного пірамідального стилю написання: найважливіший факт ставиться у перші рядки, захоплюючи увагу читача, а далі розкриваються другорядні аспекти у порядку їх значущості. Закінчення тексту повинне містити цікавий підсумок, а не просто перериватись або закінчуватись, коли вичерпується інформація [96].

Прикладом невдалої лаконічності у заголовку може слугувати наступний, де було перебільшено висновки дослідження щодо апное уві сні та COVID-19. Заголовок стверджував: «*If you snore you could be THREE TIMES more likely to die of coronavirus*» [89], проте насправді дослідження вказувало на підвищений ризик для осіб із обструктивним апное уві сні, а не для тих, хто просто хропить. Така оманлива лаконічність виникла через опущення ключових деталей, які могли б змінити розуміння читачами ситуації, натомість було використано прийом перебільшення.

Ясність тексту медійного заголовку починається ще до написання, що обумовлює всебічне, компетентне вивчення матеріалу, щоб у читача не залишалось жодних запитань. Чим більше зібрано інформації, тим ретельніше потрібно її сортувати, щоб виокремити найважливіше для заголовка. Найвищий рівень знання теми може ускладнити процес спрощення викладу, оскільки добре інформований людині часто важко передати тему коротко й доступно.

Прикладом заголовку з невдалою ясністю може слугувати наступний «*New Research Suggests Vitamin D Could Prevent COVID-19*», який може

створити враження, що прийом вітаміну D є гарантованим засобом профілактики вірусу, тоді як дослідження лише підкреслює можливу (might) асоціацію, а не доведений профілактичний ефект. [113].

Згідно з дослідженнями Й. Лі, Д. Чжана та А. Ду можна визначити основні лексичні характеристики заголовків американських газет [79].

По-перше, важливим елементом є використання *аббревіацій*. Аббревіатури, що часто з'являються в англомовних газетах, є стиснутими формами слів або фраз, які в основному використовуються в письмовій формі для заміни їх повних варіантів. Термін «аббревіатура» охоплює ініціали, суміші, скорочення та зменшені письмові форми [75]. Кафі класифікував аббревіатури на чотири основні та п'ять другорядних класів. Основні класи включають «ініціалізм», «акронім», «скорочення» та «злиття», тоді як другорядні класи складаються з комбінацій цих основних, таких як «ініціалізм та акронім» і «ініціалізм та скорочення» [72]. Аббревіатури, що вимовляються по буквах, називаються ініціалізмами. Ініціалізм формується з першої літери або літер одного чи кількох слів, і ці літери вимовляються окремо. Також ініціалізм може бути утворений з перших літер складів довгих багатоскладових слів. Акронім – це скорочена форма складного виразу, де початкові літери вимовляються так, наче вони складають одне слово [75].

Дослідження А. Терешкевич щодо синтаксичних та лексичних властивостей заголовків у британських та американських газетах виявило, що заголовки новин (hard news) передають інформаційні та узагальнюючі функції, тоді як заголовки м'яких новин (soft news) зосереджуються на залученні читачів та використовують гру слів, каламбури або інтертекстуальність [120]. Беручи до уваги зростаючу доступність газет для мовних практиків та семантичні та прагматичні функції газетних заголовків у формуванні громадської думки, А. Боняді та С. Мозес провели контрастивний текстовий аналіз вибраних редакційних заголовків. Дослідження показало, що заголовки відображають суб'єктивне ставлення авторів до теми, і між заголовками є певні відмінності в термінах припущення та риторичних засобів. Після

порівняльного вивчення частоти використання абревіатур приходиться до висновку, що газети використовують досить велику кількість коротких форм [29].

Крістал Д. зазначає, що абревіатури є популярними у заголовках через їх здатність економити простір на сторінках, а також вони спонукають читачів зупинитися на мить, щоб згадати оригінальне слово або вираз [42]. Прикладом може слугувати наступний заголовок New Yorker «The G.O.P. and the Ghosts of Iraq» [59], де використано абревіатуру «G.O.P.» для стислого посилання на «Grand Old Party», що є загальноживаним терміном для Республіканської партії в США. Ця абревіатура швидко встановлює предмет обговорення, звертаючись до читачів, які розуміють її як скорочення для важливої політичної сили. Викликаючи «привидів Іраку», заголовок натякає на історичний та емоційний резонанс, підкреслюючи тривалий вплив іракської війни на ідентичність партії та політичний дискурс. Щодо класифікації, то абревіатура «G.O.P.» класифікується як ініціалізм, так як скорочення складається з перших літер ряду слів – у цьому випадку «Grand Old Party» – і вимовляється, проголошуючи кожен літеру окремо, а не як одне слово.

Ще одним прикладом може слугувати наступний заголовок «C.D.C. Shortens Isolation Period for People With Covid» (March, 21, 2024) використовує абревіатуру «C.D.C.» для центрів контролю та профілактики захворювань (Centers for Disease Control and Prevention). Абревіатура «C.D.C.» широко визнана в обговореннях про громадське здоров'я, особливо під час пандемії COVID-19. Її використання в заголовку ефективно передає, що інформація стосується важливого органу охорони здоров'я, дозволяючи читачам відразу зрозуміти контекст, не читаючи повну назву. Використовуючи «C.D.C.» замість написання «Centers for Disease Control and Prevention», заголовок зберігає стислість, що є важливим для ефективних новинних заголовків. [82].

По-друге, *скорочення слів* у газетах має на меті економію простору та скорочення довжини заголовків. За словами Ейніні Т., «скорочення – це процес, який полягає у використанні тільки початкових літер слів у заголовках

новин» [50]. Цей стиль написання, який надає пріоритет стислій та виразній формі, часто за рахунок граматичної правильності, відомий як «хедлайніз». Хоча деякі видання, зокрема New York Times та New Yorker не завжди зосереджується на таких неформальних скороченнях, публікація все ж використовує стилі заголовків, які застосовують лаконічні формулювання для привернення уваги та швидкого передачі суттєвої інформації.

Наприклад, заголовок «How to Become a Vet, Not a Veteran, but Veterinarian» [56] використовує ігровий та іронічний підхід до мови, застосовуючи гру слів для залучення читачів. (The headline plays with the sounds and meanings of «vet» and «veteran». While «vet» typically refers to a veterinarian, the juxtaposition with «veteran» creates an amusing confusion for the reader).

Ще одним прикладом є такий заголовок зі скороченням «A Promise to Grads With ‘No Promise’» [114], де використано аббревіатуру «grads», яка є розмовним скороченням терміна «graduates». Використання «grads» у даному випадку задає неформальний тон заголовку, що робить його більш доступним для широкої аудиторії читачів. Цей вибір добре резонує з молодшою аудиторією, особливо з недавніми випускниками, які можуть вважати цей термін більш зрозумілим, ніж повне слово «graduates». Також зазначене скорочення допомагає зберегти заголовок лаконічним.

По-третє, типовим є використання *складних слів*. Складні терміни в англійських газетах, як правило, утворюються через синтезування двох або більше слів. Ця композитна структура дозволяє оптимізувати мовленнєві конструкції, що, в свою чергу, веде до раціоналізації використання простору на сторінках видання. Дослідження вказують на те, що такий підхід до мовлення не лише полегшує сприйняття інформації, але й сприяє естетичному оформленню текстів [65].

Таким прикладом може слугувати наступний заголовок «Blackmail under Union Protection» у The New York Times [27]. Термін «blackmail» складне слово, яке складається з «black» та «mail.» Історичне, походження слова бере

свій початок від наступного значення «rent paid in black (or illegal) money», яке пізніше еволюціонувало до наступного значення extortion for a particular advantage. Також цей термін носить негативну конотацію, що натякає на кримінальну діяльність та моральне порушення. Включення цього складного слова в заголовок вказує на серйозні наслідки, пов'язані з обговорюваними діями, що може привернути увагу читачів через важливість цієї проблеми. Він надає читачам чітке розуміння теми без необхідності додаткового контексту. Це також натякає на те, що незаконний акт якимось чином захищається або підтримується профспілкою, що додає додаткові рівні складності щодо трудових прав та етики. Супозиція шантажу разом із захистом профспілки може викликати питання щодо легітимності та відповідальності практик профспілок.

Ще однією характеристикою заголовків у виданні The New York Times є використання *нечітких слів*, що є одним із основних принципів журналістської діяльності та полягає в досягненні точності. Проте, іноді може бути складно окреслити чіткі межі між об'єктами або фактами. У випадках, коли журналісти не можуть адекватно відобразити ситуацію в її істинному світлі, використання нечітких термінів може стати більш доцільним рішенням, зокрема для уникнення потенційних конфліктів з приводу деяких чутливих тем. Таким чином, заголовок новин стає більш розумно структурованим, надійним та соціально прийнятним, коли автори обирають вжити більше слів для хеджування, що дозволяє пом'якшити вплив і точність висловлювань.

Слід навести приклад заголовку The New York Times «A.I. Poses 'Risk of Extinction,' Industry Leaders Warn» [106], що використовує нечітку мову, що стимулює читача до аналізу та інтерпретації. Фраза «Risk of Extinction» (ризик вимирання) є нечіткою, оскільки не уточнює, хто або що під загрозою. Хоча це може натякати на загрозу для людства або певних видів, заголовок не пояснює масштаб чи специфіку вимирання, про яке йдеться. Ця відсутність деталей дозволяє широке тлумачення і може викликати страх чи занепокоєння без надання конкретної інформації. Відповідно ця нечіткість може підвищити

терміновість і драматизм заголовка, що потенційно приваблює увагу читачів через його тривожний характер. Проте вона також залишає запитання без відповідей. Фраза «Industry Leaders Warn» (лідери галузі попереджають) також є нечітким, оскільки не уточнює, про яких саме лідерів чи про яку галузь йдеться. Це широке формулювання може зменшити відповідальність і специфічність, змушуючи читачів замислитися про надійність і авторитет тих, хто робить попередження.

Наступною характеристикою є використання власних назв. У лінгвістичній класифікації іменники поділяються на загальні та власні, причому власні іменники (також відомі як «власні назви») позначають унікальні сутності. У заголовках використання власних іменників є вирішальним для швидкого встановлення релевантності та ідентичності. Така диференціація є важливою у новинних матеріалах, де точність і специфічність необхідні для передачі авторитетної інформації. Така диференціація є важливою у новинних матеріалах, де точність і специфічність необхідні для передачі авторитетної інформації.

Серед прикладів можна навести наступний «A Grim Trump and an Urbeat Harris End the Race Hitting Opposite Notes» [104] використано особисті імена – *Trump* і *Harris*, щоб підкреслити контраст і створити виразний образ ставлення та підходу двох осіб на фінальному етапі передвиборчої кампанії. Імена «Trump» і «Harris» слугують прямими ідентифікаторами двох дуже впізнаваних політичних фігур, відразу підкреслюючи актуальність цієї теми для читачів, зацікавлених у політичних новинах, так як особисті імена дозволяють читачам швидко створити асоціації, засновані на встановлених публічних образах та попередніх діях цих осіб. Кожне з імен викликає окремі, заздалегідь створені образи та очікування. Наприклад, *Trump* може асоціюватися з рішучістю, розділовою риторикою чи непередбачуваністю, тоді як *Harris* може навіювати асоціації зі стійкістю, історичною роллю жінки кольору на високій політичній посаді чи дипломатичністю. Ці особисті асоціації поглиблюють значення заголовка, виходячи за межі простого

визначення осіб, які беруть участь, активуючи сприйняття та емоційні реакції читачів, що надає заголовку більшої ваги. Щодо прикметників, то вони пов'язані з кожним ім'ям – *grim* для *Trump* та *upbeat* для *Harris* – підкреслюють їх різні підходи та ставлення. Такий бінарний портрет ще більше підсилюється фразою *hitting opposite notes*, що вказує на тематичний та емоційний контраст. Таким чином, особисті імена посилюють наративну напругу між двома протилежними політичними фігурами, потенційно збільшуючи цікавість читачів щодо того, як тон кожного може вплинути на їхніх прихильників або результат. Отже, можливо зробити висновок, що використання лише прізвищ «Trump» і «Harris» забезпечує лаконічність, зберігаючи при цьому чіткість, маючи високу впізнаваність, спрощують складні контексти та надають читачам пряме посилання без необхідності додаткових пояснень.

Наступною характеристикою є використання *алітерації*. Аспект фонетичної структури заголовків є важливим чинником у журналістиці, оскільки він впливає на ритміку та привабливість подання інформації. Використання алітерації, тобто повторення однакових звуків чи букв на початку слів, посилює експресивність заголовка, привертає увагу аудиторії та сприяє кращому запам'ятовуванню тексту. Слід проаналізувати наступний приклад «Ruling on Pill Puts Prudence Above Power» [80], що ефективно використовує алітерацію з повторенням приголосних звуків, зокрема в наголошених складах слів «Pill» і «Puts». Ці два слова мають спільний звук «р», що допомагає створити ритмічний потік і привертає увагу до ключової ідеї в заголовку. Повторюючи цей приголосний, заголовок стає більш запам'ятовуваним і додає відчуття єдності. Повторення звуку «р» у «Pill», «Puts», «Prudence» і «Power» робить заголовок привабливим і легшим для запам'ятовування. «Prudence» і «Power»: Ці два слова також починаються на «р», що підсилює загальне використання алітерації в заголовку. Протиставлення цих двох слів додатково підкреслює контраст між двома концепціями: *prudence* (мудрість, обережність) і *power* (контроль, влада).



Аналізуючи заголовки англомовних газет, слід звернути увагу на значну присутність різноманітних мовних елементів, зокрема жаргонізмів, неологізмів, діалектизмів, поетичних виразів, сленгових термінів, а також метафор, політико-соціальної лексики, усталених штампів і кліше. Використання таких елементів розмовної мови набуло специфічної назви та стало відоме як «жаргон заголовків». Це явище вказує на динаміку мовного розвитку в контексті масової комунікації та намагається адаптуватися до швидкоплинних змін у суспільстві, що вимагає нових форм вираження думок і емоцій [43].

Прикладом може слугувати заголовок в *The New York Times* «Nailing Down Trump's Taxes» [24] де використовується метафорична мова, яка передає відчуття терміновості та рішучості у вирішенні складної проблеми податкової ситуації колишнього президента Дональда Трампа. «Nailing Down» є метафорою, що передбачає *making something secure or definitive*. У цьому контексті це означає зусилля, спрямоване на уточнення або підтвердження деталей, пов'язаних із податками Трампа. Уявлення про «nailing» передає відчуття остаточності та рішучості, що вказує на те, що розслідування або перевірка податкових справ Трампа має на меті усунути двозначності та встановити чітке розуміння. Ця метафора викликає відчуття контролю над раніше неясною темою. Вона свідчить про те, що існувала невизначеність або ухилення навколо податкових питань Трампа, а акт «nailing down» означає спробу протистояти та вирішити ці невизначеності. Таким чином, це метафоричне оформлення також слугує для залучення читачів, спонукаючи їх критично думати про наслідки податкових практик Трампа. Заголовок натякає на глибше розслідування або викриття, що може зацікавити читачів і заохотити їх дізнатися більше.

Наступною є *алюзія*, яка займає значне місце в англомовній журналістиці, слугуючи важливим інструментом для передачі додаткових значень і культурних контекстів. Характер використання алюзій може варіюватися залежно від специфіки видання, тематики статті, а також від

цілей, які журналіст ставить перед собою. Це, у свою чергу, впливає на тип образності, що застосовується в тексті, а також на баланс між розмовними та літературними елементами. Таким чином, алюзія не лише збагачує зміст статті, але й формує її тон, стиль та сприйняття читачами. Згідно з дослідженнями, алюзії в журналістських текстах сприяють більш глибокому розумінню контексту та активізують критичне мислення читачів. Вони можуть також відображати культурні чи політичні реалії, дозволяючи журналістам передавати складні ідеї у стислій формі [68]. Наприклад, в заголовках та статтях таких видань, як *The New York Times*, алюзії часто використовуються для створення контексту або посилення емоційного впливу тексту.

Прикладом використання алюзії слугує наступний заголовок «The Ides of March: A Warning for Our Times» [123] ґрунтується на значній історичній події в римській історії, зокрема на вбивстві Юлія Цезаря 15 березня 44 року до н.е. Фраза «Ides of March» відсилає до дня, коли Цезар отримав попередження від віщуна «обережно з Ідами березня» перед тим, як його зрадили та вбили політичні змовники. Це посилення є багатим на зміст, пропонуючи теми зради, політичної нестабільності та наслідків ігнорування попереджень. Якщо розглядати у контексті сучасного дискурсу ця алюзія служить потужною метафоричною рамкою, закликаючи читачів замислитися над сучасними політичними динаміками та потенційними аналогічними зрадами чи кризами в теперішньому управлінні. Це натякає на те, що, як і Цезар, сучасні лідери або суспільства можуть ігнорувати критичні попередження, що призводить до жахливих наслідків.

Специфіка семантичного аспекту заголовків полягає в його здатності одночасно здійснювати конкретизацію та генералізацію значення, оскільки він вказує на ситуацію об'єктивної дійсності, відображаючи факти, що відбуваються як у країні, так і в глобальному масштабі. У семантичному контексті заголовки характеризуються наявністю прямої або непрямой вказівки на об'єкт, адже назва є стиснутим, але не повністю розкритим змістом тексту, що виконує роль ключа до інтерпретації самої публікації.

Дослідження заголовків як специфічної мовної одиниці акцентують увагу на важливості їхнього *семантичного навантаження*, що може суттєво вплинути на сприйняття читача [26]. Це відображає зв'язок між формою і змістом, де короткі, але інформативні заголовки можуть привертати увагу, спонукати до прочитання і навіть формувати громадську думку [28]. Водночас, завдяки специфіці жанру, заголовки зберігають багатозначність, що дозволяє читачеві активно залучатися до процесу інтерпретації.

Ось декілька прикладів із The New York Times, які ілюструють семантичні аспекти заголовків, підкреслюючи їхню здатність одночасно конкретизувати та узагальнювати значення:

Заголовок «Biden's Infrastructure Plan: A Roadmap for Recovery» [97] ілюструє кілька важливих аспектів семантичної структури заголовків, зокрема в контексті специфічності та генералізації, а також його здатності передавати терміновість і значущість. Перша частина заголовка «Biden's Infrastructure Plan» містить чітке та специфічне посилання на важливу урядову ініціативу. Ця специфічність не лише ідентифікує предмет обговорення, але й залучає президента, тим самим формуючи питання в політичному контексті, який читачі визнають як актуальний та важливий. Фраза «A Roadmap for Recovery» розширює обсяг заголовка. Хоча вона уточнює, що план спрямований на відновлення, вона не обмежує це відновлення конкретною сферою, запрошуючи читачів розглянути кілька аспектів, таких як економічне відновлення, створення робочих місць та соціальне відновлення після пандемії. Ця двоїстість – специфічність у поєднанні з генералізацією – дозволяє заголовку звертатися до широкої аудиторії, закріплюючи обговорення в конкретному політичному контексті. Термін «Roadmap» натякає на стратегічний підхід і пропонує чіткий напрямок вперед, підвищуючи привабливість заголовка. Він передає оптимізм і проактивні заходи, відгукуючись на потреби читачів, які шукають рішення сучасних викликів. Ця конотація може викликати відчуття терміновості щодо проблем

інфраструктури та загального процесу відновлення, закликаючи читачів взаємодіяти зі статтею.

Заголовок «New Data Details the Risk of Sea-Level Rise for U.S. Coastal Cities» [105]. Аналізуючи цей заголовок з семантичної точки зору, слід зазначити, що фраза «New Data» одразу встановлює контекст недавніх знахідок або інформації, сигналізуючи читачам, що зміст є актуальним і сучасним. Вона створює відчуття авторитетності та достовірності, вказуючи на те, що інформація отримана в результаті дослідження або аналізу. «U.S. Coastal Cities» конкретизує географічний фокус даних, роблячи зрозумілим, що обговорювані наслідки особливо актуальні для міських районів уздовж узбережжя США. Ця специфіка допомагає закріпити обговорення в впізнаваному контексті для аудиторії. «Risk of Sea-Level Rise», хоча ця фраза визначає конкретну екологічну проблему, вона також запрошує до ширших роздумів про зміну клімату, екологічну політику та урбаністичне планування. Використання слова «risk» передбачає невизначеність і потенційно різні ступені впливу, пропонуючи читачам розглянути різні сценарії та реакції. Термін «Risk» несе конотацію наближення небезпеки, спонукаючи читачів звернути увагу на серйозність проблеми. Це імплікує, що ситуація вимагає уваги та дій, викликаючи відчуття терміновості. Це може відгукнутися широкій аудиторії, включаючи політиків, жителів прибережних міст і захисників навколишнього середовища.

Таким чином, лінгвістичні та стилістичні особливості заголовків *The New York Times* відображають складну комбінацію специфічності, генералізації та метафоричної мови, кожна з яких виконує різні функції в залученні уваги читача та короткому викладі складних ідей.

Заголовки часто балансують між точними формулюваннями та широкими узагальненнями, що дозволяє залучати читача з різними інтересами. Стратегічне використання особистих імен, таких як у заголовку «A Grim Trump and an Upbeat Harris End the Race Hitting Opposite Notes» [104], надає миттєве визнання та контекстуальне оформлення політичних наративів.

Подібно, алюзії, такі як «The Ides of March: A Warning for Our Times» [123], пов'язують сучасні проблеми з історичними подіями, збагачуючи текст культурним значенням і спонукаючи до глибшого роздуму.

Щодо мови золовки часто використовують метафори для передачі терміновості та узагальнення складних ідей. Вибір слів часто несе конотації, що викликають емоційні реакції та відчуття терміновості. Заголовки *The New York Times* зазвичай є лаконічними, але водночас насиченими змістом, використовуючи журналістський стиль, який віддає перевагу чіткості, передаючи суттєву інформацію. Ця практика відповідає загальним тенденціям у журналістиці, де заголовок виступає «ключем» для розуміння наступного тексту.

## Висновки до розділу 2

Описавши основні лінгвістичні особливості англомовних газетних заголовків, можна дійти висновку, що мова публіцистичних заголовків є відмінною від стандартної англійської, оскільки вона порушує граматичні норми та створює особливі ефекти, спрямовані на залучення уваги читача. Така специфіка заголовків дозволяє не лише привернути інтерес до статті, але й забезпечити донесення важливих повідомлень до аудиторії в умовах інформаційного перевантаження. Аналіз показує, що редактори газет приділяють особливу увагу створенню заголовків, прагнучи до максимальної лаконічності, простоти та інформативності. При цьому активно застосовуються лексичні й семантичні прийоми, які допомагають зацікавити читача та стимулювати його бажання продовжити читання.

Лексичний аспект заголовків включає часте використання абстрактних термінів, навіть якщо інформація в цілому є конкретною. Це дозволяє створювати заголовки, які одночасно мають широку значущість і привертають увагу до конкретних осіб чи подій. Відзначено також популярність аббревіатур, скорочень та складних слів, що додають заголовкам компактності і точності.

Інтенсивне використання імен власних та найменувань дозволяє чітко вказати на важливих учасників подій, організації чи географічні локації.

Додатково, велика кількість оцінних і експресивних термінів свідчить про прагнення до виразності і емоційного забарвлення, що дозволяє влучно передати не лише факти, але й певну атмосферу подій. Часто для досягнення такого ефекту використовуються метафори, неологізми, жаргонізми та іноземні запозичення, що робить заголовки більш виразними та образними.

Семантична специфіка англомовного газетного заголовка також полягає в його здатності поєднувати конкретизацію і генералізацію значення. Заголовки часто представляють собою еліптичні речення чи фрази, в яких важливі елементи опущено для збереження стиснутості і фокусування на головному змісті. Такі методи дозволяють чітко передати основну ідею без надлишкової деталізації, що відповідає вимогам ефективної журналістики, де головним завданням є швидке привертання уваги та стимулювання читання статті.

## РОЗДІЛ 3. МЕДІЙНІ ВИДАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ УЧНІВ СТАРШИХ КЛАСІВ ЗЗСО

### 3.1. Особливості навчання англійської мови у ЗЗСО на матеріалах медійних видань

З огляду на переважно традиційні стратегії навчання, які більше акцентують увагу на засвоєнні теоретичних знань, ніж на практичному застосуванні, у сучасному освітньому просторі формується гостра потреба в науково точних і захоплюючих увагу ресурсах, здатних адекватно відобразити складну динаміку реального вживання англійської мови. Значна частина академічного часу спрямовується на підготовку до тестування, що лише посилює запит на такі матеріали. Як зазначає Е. ДеРош, концепція «Newspapers in Education, NIE» – це педагогічна інновація, що передбачає інтеграцію газет (як у друкованому, так і в цифровому форматах) у навчальний процес і витлумачується як перспективне рішення для задоволення цієї освітньої потреби. Коли ж у процесі навчання використовуються англійські щоденні газети, ця методика отримує назву «Англійські газети в освіті» (English Newspapers in Education, ENIE) [47]. Цей підхід надає студентам численні переваги: від занурення в автентичне мовне середовище й забезпечення реальних матеріалів для розширеного читання до стимулювання їхніх здібностей до критичного мислення.

Положення про необхідність мовного середовища для ефективного засвоєння іноземної мови є фундаментальним у теорії «input material» у рамках мовної освіти. С. Крашен доводить, що опанування мови відбувається найуспішніше, коли учні знайомляться із «зрозумілим вхідним матеріалом», що дещо перевищує їхній поточний рівень компетентності [76]. Це означає, що під час сприйняття матеріалу на слух або через читання учні повинні загалом осягати його зміст, одночасно долаючи незначні труднощі через нові лексичні або граматичні елементи. Відповідно, застосування методики ENIE

чітко ілюструє *теорію вхідного матеріалу Крашена*, сприяючи зануренню у мовне середовище. Таким чином, вчителям слід надавати учням матеріали й завдання, що відповідають їхньому поточному рівню мовної компетенції, одночасно стимулюючи їх до подолання помірних меж зони комфорту для максимально ефективного навчання.

Згідно із дослідженням Л. Джонсона та Х. Кіма, використання газет є ефективним засобом покращення словникового запасу та розвитку навичок розуміння прочитаного, а також може стати дієвим інструментом для оновлення традиційної навчальної програми з англійської як іноземної мови [71]. Л. Ванг підкреслює домінування англійських онлайн-газет у секторі EFL та, як наслідок, потребу в ретельній підготовці педагогів для успішної адаптації до цієї цифрової трансформації. Однак, функціональність газет виходить за рамки мовної компетентності. Також науковець Л. Ванг зосереджує увагу на значенні газет як засобу розвитку критичного мислення, наголошуючи на їх здатності сприяти формуванню когнітивних навичок завдяки знайомству із різноманітними точками зору [135].

У дослідженні Й. Кіма та Дж. Рю зацентовано на широкому підході до навчання мов, який враховує як мовні, так і когнітивні аспекти, окреслюючи зв'язок між ENIE та культурною компетентністю та підкреслюючи важливість газет у вихованні комунікаторів, які володіють не лише лінгвістичними навичками, а й обізнані в подіях та культурних контекстах навколишнього світу [74].

Розширене читання, на відміну від інтенсивного, характеризується орієнтацією на об'єм, жанрову розмаїтість та прагнення до загального пізнання і задоволення від процесу читання, що, за твердженням Р. Дея та Дж. Бемфорда є ключовим елементом розвитку грамотності [44]. Такий підхід акцентує увагу на читанні значної кількості текстів, що може передбачати як велику кількість коротких уривків, так і тривале знайомство з довгими текстами. Важливість мовної експозиції, безсумнівно, є вагомою, адже розширене читання дозволяє учням досліджувати широкий спектр



жанрів – від художньої та науково-популярної літератури до поезії й новинних статей. Таке жанрове розмаїття не лише сприяє розширенню культурної та контекстуальної обізнаності читачів, але й забезпечує їхній контакт з різними мовними структурами та ідіомами. При цьому розширене читання не потребує детального аналізу кожного речення чи розуміння кожного слова, оскільки акцент зроблено на загальному розумінні основної ідеї. Учні пропускають незнайомі слова, якщо це не впливає на сприйняття головного змісту, адже основна мета полягає в отриманні задоволення від процесу читання.

Газети можуть бути адаптовані таким чином, щоб сприяти розвитку низки важливих мовних навичок, зокрема розуміння прочитаного, граматична обізнаність, збагачення словникового запасу та формування критичного мислення. Структура газетних матеріалів у навчальному процесі повинна бути орієнтована на конкретні мовні та когнітивні навички, які необхідно розвивати в учнів. При підборі текстів для навчальних цілей важливо враховувати різні фактори, зокрема об'єм статті, час, виділений на її аналіз, а також рівень складності матеріалу, який учні здатні сприймати. Різноманітні англомовні видання пропонують як літературні, так і нелітературні матеріали.

Основними аспектами, які варто враховувати при використанні газет у навчанні, є:

- 1) обсяг статті, адже довгі статті можуть вимагати значно більше часу для читання, що потенційно може знижувати рівень зацікавленості учнів;
- 2) актуальність теми, позаяк тема статті викликає інтерес у студентів і підвищує рівень мотивації, тому це робить процес навчання більш ефективним;
- 3) структурованість завдань повинна бути організована таким чином, аби підтримувати інтерес студентів та стимулювати їх до активної роботи;
- 4) надавати перевагу статтям з ілюстраціями та фотографіями, які містяться в газетах, оскільки вони є корисним інструментом для виконання завдань, зокрема групові обговорення або опис ситуацій.

Друковані чи онлайн видання та робота з ними можуть слугувати ефективним і доступним ресурсом для розвитку комунікативних навичок. Вони сприяють вдосконаленню не тільки уміння читання, а також допомагають у розвитку письмових, усних та слухових навичок. Таким чином, завдання пов'язані з газетними матеріалами, можуть значно підвищити ефективність навчання, підвищити рівень зацікавленості учнів, слугують джерелом автентичного матеріалу, який є інструментом живої, реальної мови на протигагу штучній, яка панує у класній кімнаті у рамках шкільної програми.

Використання автентичних матеріалів у навчальному процесі, навіть якщо це не відбувається в реальних умовах, має певні переваги, оскільки вони допомагають учням бути в курсі подій у світі, надаючи матеріалу внутрішню освітню цінність. З іншого боку, підручники часто не передбачають вивчення та використання випадкової та розмовної англійської лексики. Іншими аргументами є те, що той самий матеріал може використовуватися в різних контекстах, якщо завдання змінюється, а також те, що книги, статті, журнали та газети містять широкий спектр текстових типів і сприяють читанню для задоволення, позаяк, висвітлюють теми, цікаві для учнів [83]. Завдяки роботі з газетними матеріалами студенти мають можливість засвоювати нову лексику, яка зустрічається в різноманітних контекстах, таких як фотоісторії, рецензії на фільми, літературні колонки, оголошення про вакансії, інтерв'ю, телепрограми, гороскопи та прогнози погоди. Це дозволяє студентам вивчати, як мова використовується в різних сферах діяльності, і як контекст визначає значення слів. Вивчення лексики за допомогою газет не лише сприяє ознайомленню учнів з актуальними подіями, а й значно розширює їхній словниковий запас.

Для навчальних цілей інколи вчителями використовуються адаптовані журнали або газети, які створені саме для навчальних цілей. Згідно з П. Грандом, ці журнали називаються «stimulated» або «semi-authentic» [63]. Вони є більш легкими і все ж таки можуть бути більш дотичними для мови

навчального середовища. На наш погляд, їх використання є більш доцільним на початковому, підготовчому етапі. Однак, коли рівень володіння англійською є досить високим, слід намагатися надавати перевагу саме аутентичним виданням, які точно будуть мотивувати, підвищувати інтерес до вивчення мови. Адже, як зазначає Дж. Гармер, «мотивованість є певним внутрішнім імпульсом, який спонукає людину до досягнення певної мети». Він додає, що студенти, які мають мотивацію, досягають кращих результатів порівняно з тими, хто її не має. «Мотивація, з якою здобувачі освіти приходять до класної кімнати, є найбільшим чинником, що впливає на їхній успіх» [66].

Таким чином, інтеграція газет у процес навчання англійської мови має численні освітні переваги, сприяючи розвитку як мовних, так і когнітивних навичок. Газети є джерелом автентичних матеріалів, що занурюють учнів у реальне мовне середовище, забезпечуючи доступ до різних типів текстів, лексики та граматичних структур у контексті. Це не лише покращує розуміння прочитаного та словниковий запас учнів, але й сприяє розвитку критичного мислення, культурної обізнаності та здатності аналізувати різноманітні позиції та точки зору. Залучення до актуальних і релевантних тем мотивує здобувачів освіти до активної участі у навчальному процесі, роблячи його більш динамічним і приємним. Крім того, газети можуть слугувати універсальними ресурсами, які можна адаптувати під різні завдання та рівні володіння мовою, водночас надаючи можливості для розширеного читання, розвитку лексики та міжкультурного навчання. Загалом, використання газет у навчальному процесі сприяє подоланню розриву між теоретичними знаннями та практичним застосуванням мови, готуючи студентів до реального англомовного спілкування.

### **3.2. Комплекс вправ на розвиток умінь письма учнів старших класів ЗЗСО**

Заголовки та газети відіграють важливу роль у розвитку умінь письма, надаючи учням автентичні матеріали, що містять багатий контекст для аналізу

та наслідування. Заголовки, з їхньою стислою та інформативною природою, допомагають учням практикувати вміння узагальнювати, досягати ясності та використовувати привабливу мову. Залучення до газетних статей дозволяє учням ознайомитися з різними стилями письма, структурами та реєстрами, що сприяє розширенню словникового запасу, поліпшенню конструкції речень і розумінню різних жанрів письма. Крім того, аналізуючи заголовки та новинні матеріали, учні розвивають критичне мислення, оцінюючи ефективність вибору різних мовних засобів та способів подання інформації. Це знайомство з реальним письмом сприяє не лише розвитку технічних навичок, а й покращує здатність студентів до більш ефективного та креативного спілкування.

Наведемо приклади завдань, де передбачено роботу із новинними виданнями.

### **Task 1. Analyze the headline in terms of the accuracy**

Taking into consideration the theoretical material on accuracy of headlines decide whether the following headline from New York Times is accurate or if it includes the features of false one. Justify your choice. Consider whether it includes the following don'ts of appropriate accuracy:

- 1) overgeneralization and lack of specificity;
- 2) context and interpretation of studies;
- 3) unbalanced representation;
- 4) use of causality without evidence.

If you believe it to be an example of not appropriate accuracy, please, rewrite it.

REALLY?

**The Claim: Hair Dye Causes Cancer**

Share full article

By Anahad O'Connor  
May 31, 2005

THE CLAIM -- Hair dye causes cancer.

THE FACTS -- Hair salons everywhere can reassure their graying customers.

For more than 30 years, scientists have warned that potent chemicals in hair dyes heighten the risk of developing cancer, but new research may now help to put those fears to rest.

Much of the concern stems from studies conducted in the 1970's that showed that some ingredients in hair dyes could damage human cells and cause cancer in animals.

**Рис. 3.1. Уривок статті в The New York Times «The claim: hair dye causes cancer»**

**Task 2. Analyse the headline in terms of the brevity**

Taking into account the theoretical material on accuracy of headlines, decide whether the following headline from The Sun is a good example of the use of brevity or a bad one. Justify your choice. Consider whether it includes the following don'ts of appropriate brevity: oversimplification of the evidence; exaggeration through lack of context.

Please, suggest your variants of headlines for the article in question

News > Health News

**SNORE OFF** If you snore you could be **THREE TIMES** more likely to die of coronavirus, docs warn

Gemma Mullin, Digital Health Reporter  
Published: 16:49, 14 Sep 2020 | Updated: 16:50, 14 Sep 2020



PEOPLE who snore could be three times more likely to die of coronavirus experts have warned.

**Рис. 3.2. Ілюстрація та заголовок статті The Sun «If you snore you could be THREE TIMES more likely to die of coronavirus, docs warn»**

### Task 3. Analyse the headline in terms of the clarity

Taking into account the theoretical material on clarity of headlines, decide why the following headline from New York Times is an example of the headline with false clarity.

Mind the following:

- 1) ambiguity in «So Wrong»;
- 2) imbalance in focus;
- 3) potential for sensationalism.

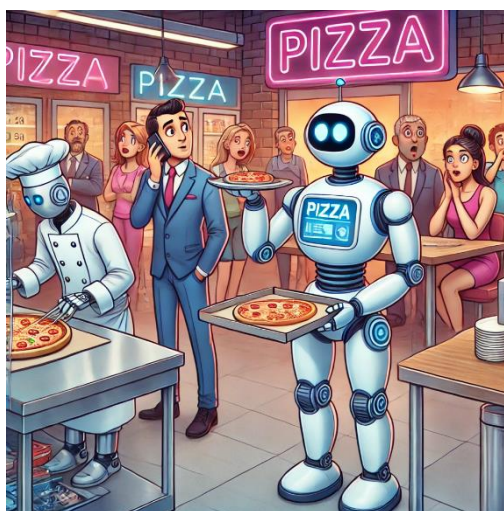


**Рис. 3.3. Ілюстрація та заголовок статті The New York Times «How scientists got climate change so wrong»**

Please, rewrite it following the rules of ABC of journalism

### Task 4. Writing multiple intriguing and catchy headlines for the magazine headline.

Imagine that you are a journalist and you will be given the task to write a headline for the article on the following topic «When Robots Take Over: What Happens to Our Jobs (And Our Pizza Orders)?» Suggest multiple variants. Your headlines must be intriguing and informative. Balance brevity and clarity. Afterwards, using AI of your choice (ChatGpt or any other sources) create some illustrations for the topic of the article in question. Consider the following example.



**Рис. 3.4. Sample illustration for the magazine article «When Robots Take Over: What Happens to Our Jobs (And Our Pizza Orders)?» created by AI (ChatGtp)**

### **Task 5. Crafting a headline for the fictional story**

Your task is to craft a headline for a short story column of the magazine you work for from a piece of creative writing based on a fictional story. Think about how to summarize a narrative in a sufficient way that sparks curiosity.

*The story is the following: Lana had always been an ordinary teenager in a small town—until the day she discovered an old, dusty diary in her grandmother’s attic. It belonged to a woman who had lived in their house a hundred years ago. As Lana flipped through the pages, she uncovered secrets about hidden treasure, forgotten curses, and a long-lost family legacy tied to an ancient artifact. Each clue in the diary led her closer to a mystery that not even her grandmother had ever mentioned. But the deeper Lena delved, the more she realized someone—or something – was watching her every move. Time was running out, and Lena had to decide if she could uncover the truth before the curse caught up with her.*

Mind that your headline should capture the intrigue of Lana’s discovery and the looming danger, encouraging curiosity.

Таким чином, завдання, що стимулюють розвиток умінь письма, дозволяють учням удосконалювати свої навички організації ідей, вираження аргументів та ефективної комунікації. Завдання для розвитку умінь письма повинні поступово ускладнюватися, що дозволяє учням зростати в рівні

майстерності. Завдання на створення заголовків або написання вигаданих історій є надзвичайно ефективними для залучення учнів до активного навчання. Вони спонукають учнів робити лінгвістичні вибори, що відображають як структуру, так і функцію мови в реальних контекстах, що робить завдання як практичними, так і творчими.

Крім того, акцент на ясність, стислість і креативність у завданнях допомагає учням краще зрозуміти особливості використання англійської граматики та специфіку поняття стилю. Підсумовуючи, можна стверджувати, що розвиток умінь письма через творчі завдання, такі як створення заголовків або написання вигаданих історій, є ефективною стратегією для залучення учнів та покращення їхніх здібностей до комунікації англійською мовою. Завдяки таким вправам учні отримують цінний досвід як у мовній формі, так і в змісті, що сприяє кращому оволодінню письмовою мовою.

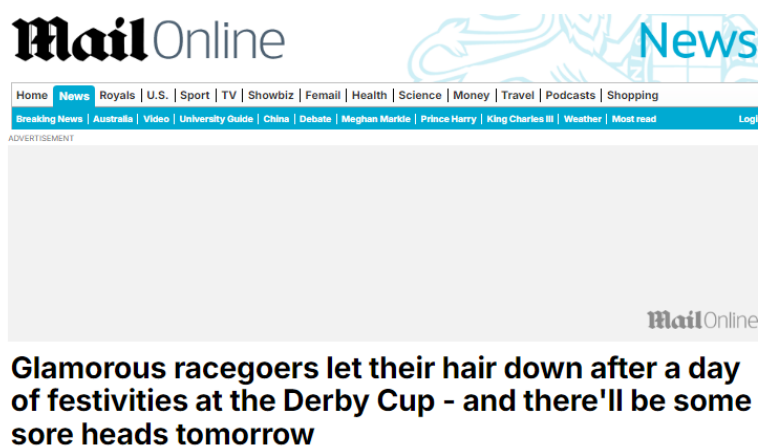
### **3.3. Комплекс вправ на розширення вокабуляру учнів старших класів ЗЗСО**

Потенціал заголовків слугує потужним інструментом для розвитку словникового запасу під час вивчення мови, оскільки вони надають учням унікальну можливість працювати з мовою лаконічно, але ефективно. Завдяки заголовкам учні можуть вивчати відтінки значення слів, пізнавати сутність нових термінів та розуміти культурну й контекстуальну значущість мови. Завдання з аналізу чи створення заголовків також сприяють розвитку критичного мислення щодо мовної структури та значення, що покращує як уміння письма, так і сприйняття мови. Зосереджуючи увагу на стислості та часто провокативному характері заголовків, учні можуть покращити свій словниковий запас, водночас глибше розуміючи, як мова функціонує в реальному спілкуванні.

#### **Task 1. Headline vocabulary match.**



In order to expand your vocabulary your task will be the following: analyse the headline «Glamorous racegoers let their hair down after a day of festivities at the Derby Cup - and there'll be some sore heads tomorrow» from Daily Mail. Find the meaning and origin of the following expression «let one's hair down». Find the definitions of the words: sore head, cup and festivities. And then write your own headlines using the words in question.



**Рис. 3.5. Заголовок статті у Daily Mail «Glamorous racegoers let their hair down after a day of festivities at the Derby Cup - and there'll be some sore heads tomorrow»**

**Task 2. Headline Gap-filling to reinforce vocabulary acquisition and context comprehension**

You will be presented with partial headlines from various fields where key words are missing to be more precise idioms. Your task is to fill in the blanks using a list of vocabulary words provided. You should also explain their choices and the nuance of each word in context.

1. Political Moves headline: «In an attempt to \_\_\_\_\_ the political crisis, the government is considering a major overhaul of the system»

- A. bury the hatchet
- B. smooth things over
- C. hit the nail on the head

2. Economic recovery headline: «Experts warn that a sudden drop in consumer spending could \_\_\_\_\_ the economy into another recession»

- A. throw a wrench in

B. break the bank

C. call the shots

3. Health and wellness headline: «The latest study suggests that taking time for mental health can \_\_\_\_\_ long-term wellness and reduce stress»

A. pay dividends

B. be a breath of fresh air

C. hit the ground running

4. Environmental concerns headline: «Environmentalists are hoping the new policy will \_\_\_\_\_ efforts to combat climate change»

A. keep the ball rolling

B. get off the ground

C. play it by ear

5. Social Issues headline: «The government's response to the homeless crisis has sparked debate, with many calling for \_\_\_\_\_ to address the root causes»

A. a knee-jerk reaction

B. a long shot

C. a fresh start

6. Technology advancements headline: «New innovations in artificial intelligence could \_\_\_\_\_ the way we interact with machines in the coming decades»

A. change the game

B. put all your eggs in one basket

C. call it a day

**Task 3. Contextual Guessing Game to enhance inferencing and word meaning based on context.**

You will be provided with a headline that contains one or two difficult words. Your task is to guess the meaning of these words from the context, then check with a dictionary to confirm.

Sample headline from The New York Times: «Global Trade Grows but Remains Vulnerable to War and Geopolitics»

### ***Global Trade Grows but Remains Vulnerable to War and Geopolitics***

New reports from the World Trade Organization and a Washington think tank showed how robust global trade could quickly be derailed by violence.

▶ Listen to this article: 0:04 min [Listen](#)

📄 Share full article



New research has found that the Taiwan Strait is a conduit for more than a fifth of the world's seaborne trade. Greg Baker/Agence France-Press, via Getty Images

### **Рис. 3.6. Заголовок статті у The New York Times: «Global Trade Grows but Remains Vulnerable to War and Geopolitics»**

And now your task is to write a brief summary of the article, incorporating the new vocabulary.

#### **Task 4. Headline word grouping to build lexical networks by grouping words.**

You will be presented with a set of headlines to categorize the vocabulary words based on themes: politics, economy, technology, nature.

Headline Groupings Headlines:

- 1) «Congress Struggles to Pass New Healthcare Bill» – politics
- 2) »Stock Market Sees Sharp Decline Amid Uncertainty» – economy
- 3) «Forest Fires Devastate Millions of Acres in the West» – nature

Afterwards, your task is to write new headlines using the words from each category.

#### **Task 5. Headline Paraphrasing to strengthen vocabulary**

You will be given a set of headlines to paraphrase each headline using synonyms or rephrased expressions while keeping the meaning intact.

1. Example political headline from Daily Mail: «Trump braced for historic return to the presidency leaving Kamala Harris’ campaign in tatters»

Paraphrased headline: ...

2. Example showbiz headline from Daily Mail: «Brooklyn Beckham reveals what Prince William is REALLY like amid family’s rumored rift with Harry and Meghan»

Paraphrased headline: ...

3. Example science headline from Daily Mail: «Emperor penguin surprises surfers in Australia after travelling 2,100 MILES from its home in Antarctica – the longest journey ever recorded for the species»

Paraphrased headline: ...

4. Example science headline from The New York Times: «Japanese Scientists Bet on an Ancient Material for Their New Satellite: Wood»

Paraphrased headline: ...

**Task 6. Synonym Swap to enhance vocabulary by finding synonyms and analyzing tone.**

You will be given a list of headlines and you should replace key words with synonyms that retain the headline’s tone and meaning. Discuss how different word choices subtly change the emphasis or tone.

Example headline from Daily Mail: «Nearly 600 police officers **are sacked** in one year amid misconduct **crackdown** following Wayne Couzens scandal, shock figures **reveal**».



**Рис. 3.7. Link to the article in the Daily Mail**

Replace key-words in the headline with the synonyms: *sack, crackdown and reveal*.

Now share your revised headlines and explain how their synonym choices altered or retained the original meaning.

Example headline from Daily Mail: «Sunbed showdown: **Holidaying** Brits are seen rising **at the crack of dawn** to **bag themselves a prime spot** by the pool in Majorca – days after video showed ‘sunbed police’ removing towels from Loungers»



**Рис. 3.8. Link to the article in the Daily Mail**

Replace key-words in the headline with the synonyms: *holidaying, at the crack of dawn, bag themselves a prime spot*

Possible Revisions: ....

Now share your revised headlines and explain how their synonym choices altered or retained the original meaning

**Task 7. Predict the Story to use context clues to infer content and expand descriptive vocabulary**

You will be presented with a headline and you should write a brief paragraph predicting what the story might be about, using as much descriptive vocabulary as possible

Example headline: «Drooling for dollars: How looking at money DOES make your mouth water»

Now follow the link to the article «Looking at money makes your mouth water, new study shows» in the Daily Mail Online and see if your guesses were correct. Give a brief summary of the article in question using new vocabulary from it.



**Рис. 3.9. Link to the article in the Daily Mail Online**

Таким чином, використання заголовків газет та журналів для розвитку словникового запасу є надзвичайно ефективним засобом для вдосконалення мовних навичок учнів, дозволяючи учням опрацьовувати як базову лексику, так і більш складні мовні одиниці, зокрема, ідіоми, що сприяє їхньому культурному та лінгвістичному збагаченню. До того ж, використання заголовків у навчанні мотивує учнів до самостійного дослідження значення слів і лексичних зворотів, що сприяє розвитку навичок критичного мислення та аналізу тексту. Такий підхід до вивчення словникового запасу на уроках англійської мови є ефективним методом підготовки учнів до реального використання мови у різних соціокультурних контекстах.

### Висновки до розділу 3

Використання газетних заголовків у навчанні англійської мови має значний потенціал для розвитку навичок письма та словникового запасу учнів. Заголовки, як правило, стисло передають головну ідею тексту, що спонукає студентів аналізувати смислові аспекти лексики, розширюючи їхнє розуміння слів у контексті. У процесі опрацювання заголовків учні вчаться відрізняти пряме та переносне значення слів, аналізувати конотації, а також опановують вміння коротко та лаконічно передавати суть повідомлення. Це не лише збагачує словниковий запас учнів, але й розвиває їхню здатність будувати текст відповідно до вимог жанру. Робота із заголовками розвиває уміння учнів стисло й чітко формулювати власні думки, забезпечуючи глибше розуміння структури та семантики тексту. Учні не лише практикують побудову речень, але й удосконалюють стилістичне й контекстуальне використання лексики, що суттєво розширює їхні письмові навички.

До того ж заголовки сприяють розвитку критичного мислення, адже для їхнього осмислення потрібен аналіз контексту та розуміння міжрядкових смислів, що є важливими для формування мовної та культурної компетентності. Таким чином, робота із заголовками у навчанні англійської мови є ефективною методикою, що дозволяє вдосконалювати як мовні навички, так і здатність студентів критично сприймати інформацію.

Використання заголовків у навчанні допомагає створити багатовимірний підхід до вивчення англійської мови, який охоплює як лексику, так і навички побудови тексту, формуючи загальну мовну компетентність учнів.

Таким чином, заголовки є не лише засобом засвоєння лексики, а й ефективним інструментом для розвитку умінь письма, навчаючи студентів передавати ідеї чітко, точно та змістовно, що є основою ефективної комунікації англійською мовою.

## ВИСНОВКИ

Це дослідження присвячене аналізу лінгвістичних особливостей заголовків у медіа-дискурсі, зокрема в британській та американській пресі, а також розробці методичних вправ для розвитку письмових навичок і розширення вокабуляру учнів старших класів ЗЗСО на матеріалах медійних видань. Ключовою метою нашого дослідження є вивчення функцій, класифікацій та стилістичних прийомів заголовків, а також створення методичних рекомендацій для покращення мовної компетенції учнів через аналіз медійних текстів.

У процесі проведеного дослідження було виконано ряд завдань, які дозволили глибше дослідити природу заголовків у медіадискурсі та їхню роль у комунікаційному процесі.

По-перше, було визначено поняття «заголовок» та розглянути його основні особливості. Заголовок було розглянуто як важливий елемент медіа-тексту, що виконує функцію привернення уваги читача та сприяє ефективному донесенню основної ідеї публікації.

Наступним кроком стало вивчення функцій і класифікацій заголовків. Це дослідження дозволило з'ясувати, що заголовки мають різноманітні функції – від інформативної та експресивної до маніпулятивної, що підтверджується численними класифікаціями, які існують у лінгвістиці. Виявлено, що заголовки, поряд із інформаційною функцією, активно використовують риторичні прийоми для формування враження та емоційного впливу на аудиторію.

Дослідження лінгвістичних особливостей та прийомів впливу заголовків у британській пресі на прикладі *The Daily Mail* дозволило виявити специфічні мовні стратегії, які використовуються для привернення уваги та залучення аудиторії.

Аналогічний аналіз заголовків в американській пресі на прикладі *The New York Times* підтвердив, що медіа-ресурси обох країн використовують



схожі мовні конструкції для досягнення своїх комунікативних цілей, але з різними акцентами в контексті національних та культурних особливостей.

Особливий акцент зроблено на дослідження впливу медіа на навчання англійської мови в закладах загальної середньої освіти (ЗЗСО). Відповідно до якого визначено, що сучасні заголовки можуть бути корисним інструментом для розвитку навичок сприйняття інформації, аналізу, письма і вдосконалення мовних умінь учнів, слугуючи прикладом автентичного матеріалу.

Також у межах дослідження було розроблено комплекс вправ на розвиток умінь письма учнів старших класів ЗЗСО, що дозволяє підвищити їхню здатність до створення власних заголовків, а також вдосконалювати навички аргументації та стислості у викладі думок. Запропоновані вправи базуються на аналізі реальних медіа-текстів і сприяють розвитку критичного мислення та мовленнєвих навичок учнів, що є важливими для їхнього загального мовного розвитку.

У результаті дослідження було створено низку вправ, спрямованих на активне збагачення лексичного запасу учнів через різноманітні методи та підходи. Запропоновані завдання охоплюють різні аспекти роботи з лексикою, включаючи вивчення синонімів, антонімів, фразеологізмів, а також освоєння специфічної термінології в контексті медіадискурсу.

Таким чином, у рамках дослідження було досягнуто всіх поставлених завдань, що підтверджує важливість заголовків як мовного явища для медіадискурсу та освіти. Розроблені методичні рекомендації та вправи можуть бути використані для вдосконалення навчання англійської мови в школах та для підвищення ефективності комунікації в медіа.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Артемонова І. М. Ігрове кодування як структурний показник заголовкового комплексу в газеті. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія»*. 2006. Том 19 (58). №5. С. 107–112.
2. Галич В. М. Поетика публіцистичного тексту (на матеріалі творчості Олеся Гончара) : навч. посібник. К.: Шлях, 2006. 200 с.
3. Євграфова А. О. Заголовок як явище інтертекстуальності в журналістському контексті. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія»*. 2006. Том 19(58). №5. С. 126–130.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
5. Ільченко В. І. «Актуалізатори» в газетному заголовку. *Наукові записки. Київського Інституту журналістики*, Київ. 2002. Т. 8. С.171–175.
6. Ільченко В. І. Експресія імені в газетному заголовку. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика*. Київ. 2004. № 12. С. 42-51.
7. Кайдаш А. М. Функціональне навантаження заголовків у статтях регіональної преси. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя: Філологічні науки* : зб. наук. пр. Книга 3. Ніжин : Вид-во НДУ ім. М. Гоголя, 2015. С. 62–64.
8. Коваленко А. М. Заголовок англomовного журнального мікротекстповідомлення: структура, семантика, прагматика : дис.канд.філол. Наук. Київ : Київський Національний Лінгвістичний університет, 2002. 187 с.
9. Конопленко Н. Функціональне навантаження парцелятив-заголовків у газетній публікації. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. Львів. 2004. Вип. 34. С. 330–336].

10. Лісовий І. Заголовок як засіб зацікавлення читача. Державність, мораль і ЗМІ : Матеріали науково-практичної конференції Луцьк, 7–9 серпня 2000. С. 97–101.

11. Майборода Л. І. До проблеми способів та засобів увиразнення газетного заголовка. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1410> (дата звернення 12.05.2024).

12. Новий тлумачний словник української мови у чотирьох томах / за ред. Л. І. Андрієвського. Київ : «Книга», 2011. 911 с.

13. Техніка репортажу : Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ. Київ, 2003. 64 с.

14. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посібник. Київ : Наша культура і наука, 2005. 560 с.

15. Форманова С. Заголовок як фрагмент комунікативного дискурсу. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. Львів. 2004. Вип.34., Ч.1. С.294-298.

16. Хомінський С. Й. Мотиваційний заголовок на прикладі газети «Україна молода». Електронна бібліотека Інституту журналістики URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=261> (дата звернення 16.06.2024].

17. Челецька М. М. Заголовок у поезії Івана Франка з погляду рецептивної поетики. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. Львів. 2004. Вип. 33: Теорія літератури та порівняльне літературознавство, Ч. 1. С. 214–222.

18. A “moment of truth” for climate action says UN Secretary-General. WMO. (Date: June 5, 2024). URL: <https://wmo.int/media/news/moment-of-truth-climate-action-says-un-secretary-general> (дата звернення 20.06.2024).

19. Adams R., Abdul G. Gaza protest camps at UK universities wind down amid legal action. The Guardian (Date: June 7, 2024). URL: <https://www.theguardian.com/education/article/2024/jul/07/gaza-protest-camps-uk-universities-legal-action> (дата звернення 11.11.2024).

20. Adewunmi M. Pause, Ignore Everything .....Just Breathe. Medium (Date: July 26, 2016). URL: [https://medium.com/@Material\\_Mike/pause-ignore-everything-just-breathe-236de922427e](https://medium.com/@Material_Mike/pause-ignore-everything-just-breathe-236de922427e) (дата звернення 20.06.2024).

21. Australia's PM flies into storm of controversy over free Qantas flight upgrades. MyNews. URL: <https://www.scmp.com/news/asia/australasia/article/3284093/australias-pm-flies-storm-controversy-over-free-qantas-flight-upgrades> (дата звернення 15.11.2024).

22. Baker P. Trump Vows to 'Fix It,' Whether It's Still Broken or Not. The New York Times (Date: February 6, 2024). URL: <https://www.nytimes.com/2024/11/04/us/politics/trump-economy-immigration-crime.html> (дата звернення 20.06.2024).

23. Baldwin I. NFL Draft 2026 location is REVEALED as city gears up for 'once in a lifetime opportunity'. Daily Mail Online. URL: <https://www.dailymail.co.uk/sport/nfl/article-13448095/NFL-Draft-2026-location-REVEALED-city-gears-lifetime-opportunity.html> (дата звернення 15.11.2024).

24. Barbaro M. Nailing Down Trump's Taxes. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2016/10/04/podcasts/nailing-down-trumps-taxes.html> (дата звернення 20.09.2024)

25. Beavers O. Gaetz ousted McCarthy. Now he's moving on to another House GOP target. POLITICO. URL: <https://www.politico.com/live-updates/2024/02/07/congress/gaetzs-mission-00140205> (дата звернення 11.11.2024).

26. Bell A. Language of News Media. Oxford: Blackwell, 1991. 277 p.

27. Blackmail under union protection. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/1903/07/23/archives/blackmail-under-union-protection.html> (дата звернення 24.09.2024).

28. Blommaert, J. Discourse: A Critical Introduction. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 367 p. DOI: CBO9780511610295.

29. Bonyadi A. and Moses S. Headlines in Newspaper Editorials: A Contrastive Study. SAGE Open publishing, 2013. pp. 1–10, DOI: 10.1177/2158244013494863.

30. Brogan B. Blair caught in the EU crossfire. Daily Mail Online. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-350489/Blair-caught-EU-crossfire.html> (дата звернення 11.11.2024).

31. Brook S. No more 'No FT, no comment'. The Guardian (Date: September, 26, 2006). URL: <https://www.theguardian.com/media/2006/sep/28/financialtimes.marketingandpr> (дата звернення 20.06.2024).

32. Brooks X. It's going to be much darker': inside the deadly return of TV masterpiece Wolf Hall. Television. The Guardian URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2024/oct/25/wolf-hall-the-mirror-and-the-light-bbc> (дата звернення 15.11.2024).

33. Burchfield. King Charles 'Exercises Twice a Day,' He Tells Olympians and Paralympians. People magazine. URL: <https://people.com/king-charles-exercises-twice-a-day-he-tells-olympians-and-paralympians-8742123> (дата звернення 12.11.2024).

34. Casselman B. Economic Growth Slows in Second Quarter. The New York Times. (Date: July 28, 2023) URL: <https://www.nytimes.com/2023/07/27/business/economy/us-economy-gdp-q2.html> (дата звернення 20.06.2024).

35. Chen S. With Hollywood on Strike, a Bright Spot in New York's Economy Goes Dark. The Washington Post (Date: July 21, 2023). URL: <https://www.nytimes.com/2023/07/21/nyregion/sag-aftra-strike-workers-nyc.html> (дата звернення 20.06.2024).

36. Chinese economy pillars are in a free fall that's getting worse. Fortune. URL: <https://fortune.com/2024/09/01/chinese-economy-manufacturing-activity-deflation-new-home-sales/> (дата звернення 11.11.2024).

37. Chong J. Fierce winds fuel fire fears. The Age. URL: <https://www.theage.com.au/national/fierce-winds-fuel-fire-fears-20061222-ge3utz.html> (дата звернення 20.06.2024).

38. Chovanec, Jan. Interpersonal Aspects of Printed News Discourse: A Sociolinguistic Study of the Woodward Case Reporting in the Electronic Telegraph. Brno: Masaryk University, 2000. 284 p.

39. Colson Th. Dark clouds gathering on the horizon' for Britain's economy. Business Insider (Date: November 23, 2017). URL: <https://www.businessinsider.com/ubs-dark-clouds-gathering-on-the-horizon-for-uk-economy-2017-11> (дата звернення 20.06.2024).

40. Cox J. Here's why inflation may look like it's easing but is still a huge problem. CNBC (Date: October, 19 2024). URL: <https://www.cnbc.com/2024/10/19/why-inflation-may-look-like-its-easing-but-is-still-a-huge-problem.html> (дата звернення 11.11.2024).

41. Crilly R. White House in turmoil over claims of 'toxicity' and 'bullying' as Biden clinches nomination: Travel aide resigns over claims he called staffers 'worthless' while inner circle denies harassment claims against Jill Biden's 'work husband'. Daily Mail Online. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-13192331/White-House-toxicity-aides-travel-biden-nomination.html> (дата звернення 11.11.2024).

42. Crystal D. A Dictionary of linguistics and phonetics. Oxford : Oxford University Press, 2003. 555 p.

43. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Cambridge University : Cambridge University Press, 2003. 506 p.

44. Day R.R., Bamfrd J. Extensive reading in the second language classroom, Cambridge : Cambridge University Press, 1998. 296 p. DOI: 10.1177/003368829802900211.

45. Dearden Lizzie. The Sun and Daily Mail accused of 'fuelling prejudice' in report on rising racist violence and hate speech in UK. The Independent Press. URL: <https://www.independent.co.uk/news/media/press/the-sun-and-daily-mail-fuelling-prejudice-racist-violence-hate-crime-speech-uk-ecri-report-a7351856.html> (дата звернення 20.06.2024).

46. DeBonis M. And Kane P. House Speaker John Boehner to resign at end of October. The Washington Post (Date; September, 25, 2015) URL: <https://www.washingtonpost.com/news/powerpost/wp/2015/09/25/boehner-resigns> (дата звернення 20.06.2024).

47. DeRoche E. F. Newspapers in Education: What we know. Newspaper Research Journal, 1981, Vol.2, No.3. pp.59-63. DOI: 10.1177/073953298100200].

48. Dunkley E., Cahill H. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10173571/MPs-City-figures-voice-concerns-inflation-storm-clouds-gather.html> (дата звернення 11.11.2024).

49. Earle G. Pro-Trump super PAC trolls Harris with her economic 'Kamala-coaster' that led to 'record inflation and ruin' ahead of debate. Daily Mail Online. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-13835221/trump-super-pac-trolls-kamala-harris-economic-record.html> (дата звернення 11.11.2024).

50. Ehineni T. Lexical, structural and rhetorical features of Nigerian English print media. Journal of Arts and Humanities. Indiana University : Indiana University Press, 2014. pp. 26-32.

51. Ek D. I launched Spotify in the UK 15 years ago. But I fear I couldn't do that today because Apple is a barrier to innovation. Daily Mail (Date: October 21, 2023). URL: <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-12655549/daniel-ek-spotify-google-apple-uk-digital-markets-bill.html> (дата звернення 20.06.2024).

52. Elving R. This year's 'October surprise' may be no surprise at all. NPR (Date: October 13, 2024). URL: <https://www.npr.org/2024/10/11/nx-s1-5150560/october-surprise-election-kamala-harris-donald-trump> (дата звернення 11.11.2024).

53. Erlanger S. As Ukraine's Fight Grinds On, Talk of Negotiations Becomes Nearly Taboo. Time Magazine (Date: September, 1 2023). URL: <https://www.nytimes.com/2023/09/01/world/europe/ukraine-fight-negotiations.html> (дата звернення 20.06.2024).

54. Fassler J. The Revolution That Died on Its Way to Dinner. The New York Times (Date: February 9, 2024). URL: <https://www.nytimes.com/2024/02/09/opinion/eat-just-upside-foods-cultivated-meat.html> (дата звернення 20.06.2024).

55. Ferguson K., Tapsfield. May's Brexit plan called 'life raft with plastic sail' in Cabinet meeting. Daily Mail Online. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6390929/Bitter-Cabinet-clashes-Mays-Brexit-deal.html> (дата звернення 11.11.2024).

56. Galchen R. [How I Became a Vet.](https://www.newyorker.com/magazine/2023/03/13/how-i-became-a-vet) The New Yorker. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2023/03/13/how-i-became-a-vet> (дата звернення 15.09.2024).

57. Gelles D., Plumer B., Ewing J. The Clean Energy Future Is Arriving Faster Than You Think. The New York Times (Date: August 17, 2023). URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2023/08/12/climate/clean-energy-us-fossil-fuels.html> (дата звернення 20.06.2024).

58. Giridharan A. How The Media Uses Data to Mislead You. AllSides. URL: <https://www.allsides.com/blog/how-media-uses-data-mislead-you> (дата звернення 25.10.2024).

59. Glasser S. The G.O.P. and the Ghosts of Iraq. The New Yorker. URL: <https://www.newyorker.com/news/letter-from-bidens-washington/the-gop-and-the-ghosts-of-iraq> (дата звернення 15.09.2024).

60. Gonchar M. Text to Text | 'I Have a Dream' and 'The Lasting Power of Dr. King's Dream Speech'. The New York Times (Date: December 3, 2013). URL: <https://archive.nytimes.com/learning.blogs.nytimes.com/2013/12/03/text-to-text-i-have-a-dream-and-the-lasting-power-of-dr-kings-dream-speech/> (дата звернення 20.06.2024).

61. Graham C. Hollywood's love affair with non-binary: After MeToo scandals Tinseltown is desperate to appear woke. Daily Mail Online. URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-11820877/Hollywoods-love-affair-non-binary-MeToo-scandals-Tinseltown-desperate-appear-woke.html> (дата звернення 10.11.2024).



62. Green J. Sealed with a royal kiss! Princess Theodora of Greece FINALLY ties the knot with LA-based lawyer fiancé after two attempts and family tragedy. Daily Mail Online. [URL: Sealed with a royal kiss! Princess Theodora of Greece FINALLY ties the knot with LA-based lawyer fiancé after two attempts and family tragedy](#) (дата звернення 01.10.2024).

63. Grundy P. Newspapers. Oxford : Oxford University Press, 1993. 132 p.

64. Hakobian, L., and Krunkyan, K. Newspaper Headlines : a handbook. Yerevan – Anania Shirakatsi : University of International Relations, 2009. 147 p.

65. Halliday M. An Introduction to Functional Grammar. London : Edward Arnold, 1985. 269 p.

66. Harmer J., The Practice of English Language Teaching, London : Longman Pearson, 1991, 442 p.

67. Harris N. Jacqueline Jossa breaks her silence on terrifying £20,000 raid at Marbella holiday villa as recalls the heart-stopping moment she thought her children had been kidnapped. Daily Mail Online. [URL: https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-13800225/Jacqueline-Jossa-breaks-silence-raid-Marbella-villa-thieves-daughter-tooth-fairy-money.html](https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-13800225/Jacqueline-Jossa-breaks-silence-raid-Marbella-villa-thieves-daughter-tooth-fairy-money.html) (дата звернення 10.11.2024).

68. Hartsock J.C. A history of American literary journalism. University of Massachusetts : University of Massachusetts Press, 2000. 294 p.

69. Housing Market Crash Looms as Interest Rates Climb. The New York Times (Date: September 2, 2023). [URL: https://www.nytimes.com/issue/todayspaper/2023/09/02/todays-new-york-times](https://www.nytimes.com/issue/todayspaper/2023/09/02/todays-new-york-times) (дата звернення 20.06.2024).

70. Inman Ph. UK unemployment may not reach its worst, but economic rebound will stall. The Guardian (Date: May 14, 2024). [URL: https://www.theguardian.com/business/article/2024/may/14/uk-unemployment-economic-rebound-interest-rates](https://www.theguardian.com/business/article/2024/may/14/uk-unemployment-economic-rebound-interest-rates) (дата звернення 20.06.2024).

71. Johnson L., Kim H., The Impact of Newspapers in EFL Learning Environments. Journal of Language Education and Research, 2017, Vol.45, No.3, pp.250-265. DOI: 10.17533/udea.ikala.v22n03a07.

72. Kafi A. Abbreviations in Persian. Tehran : Danesh Publications. 1991. 349 p.

73. Kakoti A.R., Singh G. Swiss Peace Summit: Beacon of hope or a diplomatic stalemate. Hindustan News (Date: June 8, 2024). URL: <https://www.hindustantimes.com/ht-insight/international-affairs/swiss-peace-summit-beacon-of-hope-or-a-diplomatic-stalemate-101720441280454.html> (дата звернення 20.06.2024).

74. Kim Y., Ryu J., Assessing the Role of ENIE in Enhancing Cultural Competence, Cross-Cultural Language Education, 2015, Vol.7, No.2, pp.150-165.

75. Kleinedler S. NTC's Dictionary of Acronyms and Abbreviations. New Delhi : Viva Books, 1998. 473 p.

76. Krashen S., The Input Hypothesis: Issues and Implications, New York : Longman, 1985. 369 p. DOI: 10.2307/414800.

77. Leatham X. Rise of ultra-processed food PHOBIA: Experts warn fears about UPF means people are eating less healthily. Daily Mail Online. URL: <https://www.dailymail.co.uk/health/article-13962563/ultra-processed-food-UPF-eating-healthily.html> (дата звернення 11.11.2024).

78. Levin S. Trump escalates insults against Harris as he faces scrutiny over alleged praise of Hitler. US elections 2024. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2024/oct/23/trump-harris-insults-georgia-rally> (дата звернення 11.11.2024).

79. Li Y., Zhang D., A. Du case analysis of lexical features in English broadsheets and tabloids. *International Journal of English Linguistics*, 2014. pp. 115-122.

80. Liptak A. In Abortion Pill Ruling, the Supreme Court Trades Ambition for Prudence. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2023/04/22/us/politics/supreme-court-abortion-pill-roe-wade.html> (дата звернення 20.10.2024).

81. Main N. Another iPhone to become obsolete next month - here's what it means for YOU if you own one. Daily Mail Online. URL:

<https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-13746899/iPhone-15-obsolete-ios-update.html> (дата звернення 15.11.2024).

82. Mandavilli A. C.D.C. Shortens Isolation Period for People With Covid – The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2024/03/01/health/covid-isolation-cdc.html> (дата звернення 15.09.2024).

83. Martinez, A. G. Authentic Materials: An Overview. Free Resources for Teachers and Students of English. Karen's Linguistics Issues, 2002. pp. 1–7.

84. McArthur T. The Oxford Companion to the English Language. Oxford and New York: Oxford University Press, 1992. 1053 p.

85. Metcalf A. The Grammar of (Newspaper) Headlines. The Chronicle of Higher Education, 2013. URL: <https://www.chronicle.com/blogs/linguafranca/the-grammar-of-newspaper-headlines> (дата звернення 10.06.2024).

86. Milmo D. AI may displace 3m jobs but long-term losses 'relatively modest', says Tony Blair's thinktank. The Guardian (Date: November 9, 2024). URL: <https://www.theguardian.com/technology/2024/nov/08/ai-may-displace-3m-jobs-but-long-term-losses-relatively-modest-says-thinktank> (дата звернення 20.06.2024).

87. Morley J. Truth to Tell: Form and Function in Newspaper Headlines. CLUEB publisher, 1998. 227 p.

88. Morris Ch. Olympics organizers create Olympic Esports Games. Fortune. URL: <https://fortune.com/2024/07/24/ioc-video-games-esports/> (дата звернення 01.11.2024).

89. Mullin G. If you snore you could be THREE TIMES more likely to die of coronavirus, docs warn. The Sun. URL: <https://www.ohlone.edu/sites/default/files/documents/imported/basicnewswriting.pdf> (дата звернення 20.09.2024).

90. Mutelo S. Empty promises or paths to progress? The Sun. (Date: October 11, 2024). URL: <https://www.namibiansun.com/opinion/empty-promises-or-paths-to-progress2024-10-11> (дата звернення 11.11.2024).

91. Neil A. Starmer's first 100 days have been an unprecedented shambles. Daily Mail Online. URL: <https://www.dailymail.co.uk/debate/article-13950869/ANDREW-NEIL-Starmer-100-days-unprecedented-shambles-early-days-incompetent-political-novice-rhetorical-skills-satnav.html> (дата звернення 10.11.2024).

92. Nir R. Discourse Analysis of News Headlines. *Balšanwtiybriyt*, 1993. No. 37, pp. 23–31.

93. Norman Ph. Meet Ron, my milkman of human kindness! PHILIP NORMAN pays tribute to a local hero of the community. Daily Mail Online. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-1379016/Meet-Ron-milkman-human-kindness.html> (дата звернення 20.06.2024).

94. O'Connor. Tributes pour in for 'most beautiful soul' after Hunted star Harry Savage, 26, is found dead at his home - as man in his 30s, is arrested. Daily Mail Online. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-13662575/channel-4-hunted-drama-student-dead-police-investigation.html> (дата звернення 10.11.2024).

95. Oxford Advanced Learner's Dictionary: Headline. URL: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com>

96. Parks B. Basic News Writing. Ohlone College. URL: <https://www.ohlone.edu/sites/default/files/documents/imported/basicnewswriting.pdf> (дата звернення 20.09.2024).

97. Parlapiano A., Tankersley J. What's in Biden's Infrastructure Plan? The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2021/03/31/upshot/whats-in-bidens-infrastructure-plan.html> (дата звернення 12.10.2024).

98. Perrigo B. Will AI Take Your Job? Maybe Not Just Yet, One Study Says. Time Magazine (Date: March 2023) URL: <https://time.com/6565026/ai-job-replacement-mit-study/> (дата звернення 20.06.2024).

99. Potter W. 'You should resign in disgrace': AOC is mocked on Twitter for celebrating Amazon job cuts. Daily Mail Online. URL:

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-11820845/You-resign-disgrace-AOC-mocked-Twitter-celebrating-Amazon-job-cuts.html> (дата звернення 10.10.2024).

100. Price O., Warren J. Blizzards will batter Britain into NEXT WEEK, Met Office warns - with 4in of snow set to fall today. Daily Mail Online. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-11544153/Blizzards-batter-Britain-WEEK-Met-Office-warns-4in-snow-set-fall-today.html> (дата звернення 15.11.2024).

101. Rasberry W. Stuck in the Muck. Washington Post (Date: April, 1992). URL: <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/1992/04/13/stuck-in-the-muck/3e61dd45-8b91-4b38-8a8d-8a17b7ba5bc8/> (дата звернення 20.06.2024).

102. Reah D. The Language of Newspapers. London : Routledge, 2002. 144 p.

103. Robinson J. Video: Jewish leader: 'There has been a tide change...an uneasiness'. Daily Mail Online. URL: <https://www.dailymail.co.uk/video/news/video-1757194/Video-Jewish-leader-tide-change-uneasiness.html> (дата звернення 10.11.2024).

104. Rogers K., Weisman J., Gold M. A Grim Trump and an Upbeat Harris End the Race Hitting Opposite Notes. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2024/11/04/us/politics/harris-trump-pennsylvania-campaign.html> (дата звернення 11.11.2024).

105. Rojanasakul M. Satellite Data Gives Crisper Look at Cities at Risk of Sea Level Rise. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2024/03/06/climate/sea-level-rise-east-coast-sinking-land-flooding.html> (дата звернення 15.10.2024).

106. Roose K. AI Poses 'Risk of Extinction,' Industry Leaders Warn. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2023/05/30/technology/ai-threat-warning.html> (дата звернення 25.09.2024).

107. Rutt S. Grim warning to stay out of balmy waters off paradise Hawaii island. Daily Mail Online URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article->

[14020679/Grim-warning-stay-balmy-waters-paradise-Hawaii-island.html](https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-13425635/Amad-Diallo-diamond-rough-SHINE-Man-United.html) (дата звернення 15.11.2024).

108. Salt N. Amad Diallo is a diamond in the rough that is now ready to SHINE... Man United have seen in four days why Erik ten Hag must favour the 21-year-old over £86m disappointment Antony moving forward. Daily Mail Online. URL: <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-13425635/Amad-Diallo-diamond-rough-SHINE-Man-United.html> (дата звернення 20.06.2024).

109. Sari D. S. Discourse Analysis on Headline News. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 377, 2019. pp. 267-270.

110. Scacco J. and Muddiman A. The Current State of News Headlines. Center for Media Engagement (2015, December). URL: <https://mediaengagement.org/research/the-current-state-of-news-headlines/> (дата звернення 10.06.2024).

111. Scotting J. Mars attacks! Incredible sunset over Australia looks like Mars is about to collide with Earth. Daily Mail Online. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10190677/Mars-attacks-Incredible-sunset-Australia-looks-like-Mars-collide-Earth.html> (дата звернення 09.11.2024).

112. Serna J. Big rig carrying fruit crashes on 210 Freeway, creates jam. Los Angeles Times (Date; May 20, 2013) URL: <https://www.latimes.com/local/lanow/la-me-ln-big-rig-crash-20130520-story.html> (дата звернення 20.06.2024).

113. Shmerling R. H. Careful! Health news headlines can be deceiving. URL: <https://www.health.harvard.edu/blog/careful-health-news-headlines-can-be-deceiving-202111122636> (дата звернення 20.09.2024).

114. Stack M. K. A Promise to Grads With 'No Promise'. The New York Times URL: <https://www.nytimes.com/2024/06/09/opinion/high-school-graduation-future.html> (дата звернення 15.09.2024).

115. Stern S. Is AI more creative than the human brain? I doubt it – and I definitely want humans to stay in charge. Time Magazine (Date: October 22, 2023). URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/oct/22/ai-more-creative-humans-in-charge-inspiration> (дата звернення 20.06.2024).

116. Supreme Court Rules on Affirmative Action in College Admissions. The Washington Post (Date: June 30, 2023). URL: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2023/06/30/supreme-court-affirmative-action-ruling/> (дата звернення 20.06.2024)
117. Swan M. Practical English Usage. Oxfordshire : Oxford University Press, 1995. 405 p.
118. Tabe C. A., Fieze N. I. A critical discourse analysis of newspaper headlines on the Anglophone crisis in Cameroon. *British Journal of English Linguistics*, 2018. Vol.6, No.3, pp.64–83.
119. Tech titans clash: Inside the US-China battle for chip market dominance. Digital Watch Observatory. URL: <https://dig.watch/updates/tech-titans-clash-inside-the-us-china-battle-for-chip-market-dominance> (дата звернення 20.06.2024).
120. Tereszkievicz A. Headlines in British and German Online Newspapers. *Kwartalnik Neofilologiczny*, 2012, Vol. 4, pp. 465–480. URL: <https://journals.pan.pl/Content/88571/mainfile.pdf> (дата звернення 15.09.2024).
121. The Daily Mail's Controversial Moments: Unravelling the Impact of Tabloid Journalism. The Dorset Eye Media. URL: <https://dorseteye.com/the-daily-mails-controversial-moments-unravelling-the-impact-of-tabloid-journalism/> (дата звернення 11.11.2024).
122. The Guardian (Date: April, 2003). URL: <https://www.theguardian.com/uk/2003/apr/15/1> (дата звернення 20.06.2024).
123. The Ides of March! The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/1955/03/15/archives/the-ides-of-march.html> (дата звернення 20.09.2024).
124. The Ides of March: A Warning for Our Times. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/1978/03/13/archives/beware-the-ides-beware-the-force-beware-the-pundit-beware-the-salt.html> (дата звернення 11.11.2024).

125. The risk of election violence in America is real. The Economist. (Date: November 5, 2024). URL: <https://www.economist.com/united-states/2024/11/05/the-risk-of-election-violence-in-america-is-real> (дата звернення 11.11.2024).

126. Thomas S. Laugh and learn with your tots and teens: Here are top 10 picks for parents this month. Daily Mail (Date: February 13, 2024). URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-13056265/Laugh-learn-tots-teens-10-picks-parents-month.html> (дата звернення 20.06.2024).

127. Thousands forced to evacuate as wildfires rage in western Turkey – Aljazeera. York University (Date: August 23, 2024). URL: <https://mideastenvironment.apps01.yorku.ca/2024/08/thousands-forced-to-evacuate-as-wildfires-rage-in-western-turkey-aljazeera/> (дата звернення 11.11.2024).

128. Top 10 Most Valuable Companies in the World. Forbes India. (Date: November, 2024). URL: <https://www.forbesindia.com/article/explainers/top-10-largest-companies-world-market-cap/86341/1> (дата звернення 11.11.2024).

129. UK Donald Trump supporters ‘thrilled’ by victory while Democrats ‘floored’. The Standard. URL: <https://www.standard.co.uk/news/politics/donald-trump-democrats-white-house-americans-nigel-farage-b1192364.html> (дата звернення 15.11.2024).

130. UK on red alert for 'storm of the century'. BBC News (Date: February 18, 2022). URL: <https://www.bbc.com/news/blogs-the-papers-60425697> (дата звернення 20.06.2024).

131. Under the Blazing Sun; One Hundred and One in the Shade. The Hottest Day in Three Years Great Discomfort in this City Showers at Night and A Decline of the Temperature Prostrations by the Heat. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/1879/07/17/archives/under-the-blazing-sun-one-hundred-and-one-in-the-shade-the-hottest.html> (дата звернення 15.11.2024).

132. Vince G. Is the world ready for mass migration due to climate change? BBC. (Date: November, 2022). URL: <https://www.bbc.com/future/article/>



[20221117-how-borders-might-change-to-cope-with-climate-migration](#) (дата звернення 20.06.2024).

133. Wadhwa V. Innovation's golden opportunity. Washington Post (Date: June 10, 2011). URL: [https://www.washingtonpost.com/national/innovations/innovations-golden-opportunity/2011/06/09/AGWrnJOH\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/national/innovations/innovations-golden-opportunity/2011/06/09/AGWrnJOH_story.html) (дата звернення 20.06.2024).

134. Walcott E. King Charles: Queen Elizabeth 'Chose to Spend Final Days' in Scotland. People Magazine. URL: <https://people.com/king-charles-says-queen-elizabeth-chose-spend-final-days-beloved-scotland-8720290> (дата звернення 10.11.2024).

135. Wang L., Newspapers as a Tool for Critical Thinking Development in EFL. Critical Thinking in Language Learning, 2016, Vol.10, No.1, pp.12–27.

136. We are not going away: Activists remain defiant to end fossil fuel investing. Nadja (Date: May 25, 2023). URL: <https://www.nadja.co/2023/05/25/activists-fight-to-end-fossil-fuel-investing/> (дата звернення 20.06.2024).

137. Webb Sh. Political firestorm erupts after Texas utility fails to keep lights on – E&E News by POLITICO. URL: <https://www.eenews.net/articles/political-firestorm-erupts-after-texas-utility-fails-to-keep-lights-on/> (дата звернення 11.11.2024).

138. Whittaker R. No pain, plenty of gain: Why taking it easy can give JUST as good resul. Daily Mail Online. URL: <https://www.dailymail.co.uk/health/article-11915629/No-pain-plenty-gain-taking-easy-JUST-good-results.html> (дата звернення 20.06.2024).

139. Wildfires Ravage Greek Islands Amid Record Heatwave. The Perigon News. (Date: July 26, 2023). URL: <https://www.perigon.io/news/weather/2023/07/19/wildfires-ravage-greece-heatwave-continues-2> (дата звернення 20.06.2024).

140. Yuan T. English News Headlines Translation Strategy. New York : New York University Press, 2015. 143 p.

141. Zeuthen S. How the tech titans tackle content moderation challenges. Besedo. (Date: May 24, 2024). URL: <https://besedo.com/blog/how-the-tech-titans-tackle-content-moderation-challenges/> (дата звернення 20.06.2024).