

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра германської і фіно-угорської філології

Курсова робота

на тему: Власні назви у заголовках новинних повідомлень (на матеріалі української і англійської мов)

Студентки групи Па 17-05
перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
заочної форми здобуття освіти
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська
Освітньо-професійна програма
Англійська мова і друга іноземна мова:
усний і письмовий переклад у бізнес комунікації
Задорожної Діани Антонівни

Науковий керівник:
кандидат психологічних наук, доцент
Коломієць В. О.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Ministry of Education and Science of Ukraine
Kyiv National Linguistic University
Department of Germanic and Finno-Ugrian Philology

Term Paper
Proper names in the headlines of news messages
(on the material in Ukrainian and English languages)

DIANA ZADOROZHNA

Group _PA 17-05_

Germanic Philology and Translation Faculty

Research Adviser

Assoc. Prof.

VALENTYNA KOLOMIETS

PhD (Psychology)

Kyiv 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТНИХ СТАТТЕЙ	5
1. Газета як рівень інформованості суспільства	5
2. Специфіка англомовного газетного стилю	8
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	12
РОЗДІЛ 2 ЛЕКСИЧНЕ НАПОВНЕННЯ ТА СЕМАНТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ	13
1. Особливості роботи з заголовками англомовної преси.....	13
2. Лексичні особливості	15
3. Семантичний аспект функціонування заголовка... ..	18
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	21
ВИСНОВКИ	24
<i>РЕЗЮМЕ</i>	26
АБСТРАКТ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29

ВСТУП

У цьому курсовому дослідженні досліджуються лексичні та семантичні характеристики заголовків газет, написаних на англійській мові.

Засоби масової інформації зростають завдяки величезному потоку новин, який об'єднує людей по всьому світу, і газета продовжує бути основним засобом передачі та отримання інформації.

У наш час англійська газета дуже популярна, і її читають у всьому світі. Але багато людей все ще не можуть зрозуміти заголовки англійських газет. Це тому, що вони відрізняються від щоденної англійської, до якої ми звикли, через свої культурні та історичні особливості.

Заголовок статті є першим елементом, з яким стикається читач. Він визначає її мету та значення. Заголовки в газетах є дуже специфічними структурними елементами, тому їх практично неможливо перебільшити.

Як для лінгвістів, так і для перекладачів, англійський заголовок неодноразово був об'єктом досліджень у сфері актуальних мовних проблем. Особливої уваги заслуговують мовні особливості назв статей.

У наукових дослідженнях розглядаються різні аспекти заголовків газетних матеріалів. Це включає структуру, синтаксис, функціональний розвиток, семантику, стиль і демонстрацію правил економії мовних ресурсів. Проблема, пов'язана зі співвідношенням заголовка та основного тексту, а також мета публікацій, рекламних текстів і газет, була дуже важливою.

Актуальність теми роботи є загальна спрямованість сучасних лінгвістичних досліджень на аналіз тексту як комунікативної системи, тенденція до поглибленого вивчення функціональних особливостей різних типів текстів, особливо публіцистичних.

Метою дослідження є вивчення лексико-семантичних структур сучасних заголовків англійської мови. Газета є важливим джерелом знань і

переконань. Вона розрахована на широку й досить різноманітну аудиторію, яку необхідно втримати, щоб змусити їх читати статтю.

З метою передбачається досягнення таких цілей:

1. визначити лінгвістичні характеристики газетного дискурсу;
2. визначити концепцію заголовка, його основні функції та особливості;
3. вивчити особливості заголовків у англомовних газетах;
4. вивчити семантику та лексику газетних заголовків; Об'єктом дослідження є заголовки в англомовних газетах.

Предметом дослідження є лексичні та семантичні характеристики заголовків газетних статей.

Заголовки та статті англійських газет, таких як The Guardian, The Times, The Washington Post, The Economist, The Wall Street Journal, The Globe and Mail, The Sun і The New York Times, були **предметом дослідження**. Для аналізу використовувався метод суцільної вибірки.

Для вирішення завдань були використані спостереження та аналіз як загальнонаукові методи дослідження. Щоб порівняти зміст заголовка та тексту статті, логічно-семантичний аналіз використовувався для вивчення семантичної структури. Для визначення лексичних особливостей обраних заголовків були використані такі методи, як контекстно-ситуативний, когнітивний і прагматичний аналіз.

Дослідження має **практичне значення**, оскільки воно може бути використано в спецкурсах з прагмалінгвістики, теорії мовленнєвої комунікації, лінгвістики тексту, при створенні навчальних посібників і під час проведення практичних занять з англійської мови.

Структура роботи: вступ, 2 розділа, висновки до кожного розділу, загальні висновки, резюме, abstract (ст.3-27) та список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТНИХ СТАТТЕЙ

Незважаючи на стрімкий розвиток засобів масової комунікації, таких як радіо, телебачення та особливо Інтернет, газета все ще є важливою частиною сучасного суспільства. Тому лінгвістичне вивчення заголовків газет є важливим. Крім того, вивчення та вивчення заголовків журналів вимагає розуміння газети в цілому. Цей розділ також присвячений стилю газети та особливостям англомовної газети.

1. Газета як рівень інформованості суспільства

Багато інститутів (політичні, економічні, правозахисні, освітні та інші) виникли та функціонували під час розвитку суспільства. З часом суспільство також потребувало засобів масової інформації, що включає різні способи її виявлення. Газета, яка стала основою масової комунікації, є чудовим прикладом.

Людина використовує письмове спілкування замість усного мовного контакту. Надруковані періодичні видання є найбільш ефективним засобом колективного та міжособистісного спілкування; особливо це стосується газет, які дозволяють людям індивідуально звертатися до конкретних людей або мас, які є читацькою видання [7, с.128-130].

Газета виникла як засіб задовольнити комунікаційні потреби людей. Вона є першим і найстарішим засобом масової інформації, і протягом чотирьох століть мільйони людей користувалися цією інформацією.

Необхідно відзначити, що в результаті прискореного технічного прогресу газета та її місце в суспільстві значно змінилися. У двадцятому столітті з'явилися нові засоби масової інформації. На початку століття монополія газети була порушена, і радіо з'явилося, передаючи інформацію з такою швидкістю, яка була недоступна навіть щоденним газетам. Уже наприкінці 1800-х років людям вдалося використовувати телебачення для

демонстрації конкретних даних[6, с.68-73].

На початку 1900-х років, коли стрімко розвивалися нові технології, електроніка та Інтернет, з'явилися періодичні видання в Інтернеті. Ці видання продемонстрували невідомі раніше можливості впливу інформації на широку громадськість. У результаті технічного прогресу газети та їхнє місце в суспільстві відчутно змінилися. Поява нових засобів масової інформації у двадцятому столітті порушила монополію газет, роблячи доступ до інформації більш швидким та доступним. Радіо та телебачення надавали можливість передавати новини миттєво, що не могло бути зроблене лише щоденними газетами. З появою Інтернету на початку 1900-х років з'явилися інтернет-видання, що розширили можливості впливу інформації на громадськість.

Засоби інформації та переконання — як газета, так і веб-сайти новин. Вони призначені для широкої аудиторії та мають на меті привернути її увагу. У них є велика потреба в тому, щоб організувати матеріал таким чином, щоб передати інформацію швидко та зрозуміло, незважаючи на те, що читач не прочитає до кінця замітки, і надати читачеві унікальний вплив.

Газета і далі залишається важливим засобом спілкування між авторами та читачами, і це демонструється наявністю фотоконкурсів або рубрик листів до редакції. Популярність тем світського життя, розваг і кримінальних новин підтверджує цікавість читачів. Журналісти активно висвітлюють суспільне життя, події в країні та по всьому світу, присвячуючи їм близько 30% матеріалів. Швидкому доступу до інформації сприяють короткі новини, розширені замітки та інтерв'ю, розміщені на смузі. Тексти будуються за принципом "перевернутої піраміди", щоб читачі могли швидко засвоїти основну інформацію. Заголовки є чіткими та помітними, з активними дієсловами, що відображають динаміку подій.

Популярність міських видань не залежить від поверхневих новин. Назайкін А.Н. зазначає, що журналісти повинні пам'ятати золоте правило:

більша аудиторія призводить до більшого бюджету на рекламу [9, с.129]. Ці видання не обмежуються лише поверхневими новинами, оскільки вони відіграють більшу роль у житті міста, ніж просто передача актуальної інформації. Вони стають важливим елементом культурного, соціального та політичного життя місцевих спільнот, відображаючи їхні проблеми, досягнення та цінності. Хоча заголовки можуть привертати увагу читачів за допомогою сенсаційних подій, справжня сила міських видань полягає в їхній здатності розкривати багатогранність міського життя. Міські видання створюють майданчик для обговорення важливих проблем та подій, що відбуваються в місті. Вони розглядають не лише поверхневі аспекти, а й глибоко аналізують причини та наслідки різноманітних подій, що стосуються місцевих жителів. Таке осмислення допомагає створити у свідомості громадськості глибше розуміння ситуації та сприяє формуванню обґрунтованих поглядів.

Отже, популярність міських видань не залежить від поверхневих новин, оскільки вони відіграють ключову роль у відображенні та підтримці різноманітних аспектів міського життя. Вони є важливим джерелом інформації, культурною платформою та каталізатором соціальних змін, що робить їх невід'ємною складовою медіа-ландшафту сучасного світу.

З іншого боку, газетний стиль має особливе значення в суспільстві, оскільки кошти друку відображають сучасну мову. Газетні тексти мають на меті інформувати читача.

На думку дослідника Н. М. Бєлова, головним завданням газетно-інформаційного стилю є створення позитивного впливу на читача шляхом розповсюдження певних відомостей з певних позицій [4, с.98, 5, с.77]. Таким чином, газетні статті, безсумнівно, мають значний потенціал для впливу на громадську думку.

Поряд із телебаченням, Інтернетом і радіо друкована преса все ще залишається найважливішим засобом передачі інформації та

комунікацій, і вона є найнадійнішим засобом передачі інформації в надзвичайних ситуаціях. Суспільство потребує професійної журналістики в епоху фейкових новин і рекламних публікацій, які заповнили соціальні мережі.

2. Специфіка англomовного газетного стилю

В епоху глобалізації та швидкого розвитку міжнародних відносин іноземні газети стають дедалі актуальнішими та цікавішими для читачів сучасного дня. У сучасному світі засоби масової інформації мають значний вплив на нашу свідомість, культуру та мову.

У десятках країнах випускаються тисячі публікацій англійською мовою, і більше 80% інформації в Інтернеті розповсюджується однією мовою, яка, безсумнівно, стає мовою міжкультурного діалогу. Тому англomовні ЗМІ вважаються головними провідниками медіа сучасності.

Згідно з жанром англomовної публіцистики, мета публіцистики полягає в тому, щоб інформувати, впливати або прагматично маніпулювати адресатом.

Публіцистика — це непрямий міжсоціумний діалог, висловлення громадської думки та формування стандартів статусу. Впливові інформаційні потоки створюються засобами масової інформації завдяки різноманітності жанрів, а публіцистичний стиль формує загальну картину світу [13, с.92-97].

На реалізацію змісту газети впливає колективна робота редакторів і коректорів, тому індивідуальний стиль адресанта значною мірою нівелюється. Адресатом англomовної газети є громада, яка сприймає, вивчає та інтерпретує матеріал. Її метою є інформування та вплив на свідомість суспільства, оскільки вона дає читачам фактичну інформацію, яка, як правило, є новиною.

Газетний стиль базується на двох моделях подачі матеріалу: фактичній

(констатація факту) і авторській (факт служить лише приводом для викладу авторського погляду на подію) [10, с. 85–89]. Стиль англomовної газети орієнтований на фактичну модель подачі.

Газета як система, яка постійно змінюється, вимагає від журналістів постійного творчого напруження. Вміле оновлення готового до використання мовного матеріалу, постійний пошук нових способів оцінки тощо є доказом цього. Крім того, визначення лінгвістично нейтральної масової аудиторії значною мірою визначає вибір мовних ресурсів на газетних сторінках.

Як система масової інформації, є динамічним та постійно змінюючимся утворенням, що відображає не лише сучасні тенденції в медіа-індустрії, а й соціокультурні, політичні та технологічні зміни в суспільстві. Цей процес трансформації відбувається на всіх рівнях - від змін у форматі та дизайні до змін у змісті та засобах поширення. Зміни в технологіях та цифровому середовищі значно вплинули на газетну індустрію. Поява Інтернету та соціальних медіа змінила парадигму розповсюдження і споживання новин, перетворивши традиційні видання на цифрові.

Отже, газета є живою системою, яка постійно змінюється під впливом технологій, суспільних та культурних змін. Вона адаптується до нових викликів та можливостей, зберігаючи свою важливу роль у формуванні громадянського суспільства та забезпеченні інформованості громадян.

Газетний матеріал повинен бути простим для читання, незалежно від віку, професії чи рівня освіти. Більшість слів, які використовуються в газетному стилі, є неемоційними та відповідають літературним стандартам, тому мова в основному стилістично нейтральна. Використання вищезгаданої лексики є характерним для публіцистичних матеріалів, оскільки це дозволяє відтворити реальну картину подій, передати адресату свої думки та враження про них, а також мати сильний вплив на аудиторію та підкреслити важливість висловлювання [11, с. 36].

Багато англomовних журналістів використовують велику кількість

абстрактних слів, незважаючи на те, що інформація, як правило, конкретна, через денотативний аспект лексики. Великий відсоток оціночного та експресивного вокабуляру використовується для конотацій.

Говорячи про особливості англomовної преси сучасного часу, слід зазначити, що за останні три десятиліття було помітно тенденцію до розмовної мови, стислості та доступності. Редакція найвідомішого американського тижневика «The Time» розробила унікальний підхід до розповсюдження матеріалів, відомий як «time-style». Цей підхід відрізняється стилістичним ефектом і свіжістю використання. Такий стиль є прямим доказом того, що розмовний стиль, скорочення, неологізми та запозичення, а також місткий спосіб подання інформації стають провідною тенденцією в сучасній англomовній пресі.

Згідно з деякими дослідниками, одним із стилістичних елементів сучасної преси є присутність іншомовних елементів. В. І. Заботкіна стверджує, що англійська мова все ще має багато іншомовних елементів. Соціальне та політичне життя, побут, культура та науково-технічна діяльність є основними «центрами притягання нових іншомовних елементів» [8.с.56]. Крім того, сучасна англійська газета містить нелітературну лексику. Автори часто використовують стилістичні засоби, такі як діалектизми, вульгаризми, жаргонізми, арготизми та просторіччя.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Таким чином, газети відіграють значну роль у житті суспільства. Зважаючи на те, що вони відображають поточні події та звертаються до соціальних, політичних, побутових і філософських питань, газетні публікації називають літописом сучасності.

Газетна стаття існує досить давно, і, безсумнівно, її можна вивчати з різних ракурсів. Зважаючи на це, можна зробити висновок, що мова газети, безсумнівно, має певні особливості, які відрізняють її від мови як художньої, так і наукової літератури, а також від мови розмови.

Англомовні газети мають особливий стиль викладу. Таким чином, мова, подібна до зростаючого організму, є відображенням соціального прогресу. З цієї причини занурення в англомовну пресу з її лексико-семантичної точки зору стає все більш важливим. Незважаючи на те, що багато особливостей, які глибоко проникли в «мову» ЗМІ, таких як різноманітні аббревіатури, неологізми, особливості заголовків і синтаксис газетних статей, безсумнівно, вимагають більш детального дослідження. Вони відомі своїм особливим стилем викладу, який відображається в їхніх заголовках, структурі статей та виборі мовних засобів.

Мовні засоби, використані в англомовних газетах, часто відповідають принципу АВС - точності, стислості та чіткості. Газети використовують лаконічну мову, уникнення складних або зайвих конструкцій, щоб максимально чітко передати інформацію. Крім того, вони використовують активний голос та прямий стиль, що підсилює враження динаміки та об'єктивності. Стиль викладу англомовних газет відображається в їхніх заголовках, структурі статей та мовних засобах. Він характеризується лаконічністю, точністю та динамікою, що робить газети ефективним засобом комунікації та інформування широкої аудиторії.

РОЗДІЛ 2 ЛЕКСИЧНЕ НАПОВНЕННЯ ТА СЕМАНТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

1. Особливості роботи з заголовками англомовної преси

Заголовки мають вирішальне значення, оскільки вони є першим сигналом, який спонукає нас звернути увагу на текст або відкласти його. Саме він надає нам певну інформацію про видання та статті в цілому, випереджаючи основний матеріал. Він має дві сторони. З одного боку, його сприймають як окремий мовний компонент, який існує поза текстом. З іншого боку, це важлива частина тексту, яка пов'язана з іншими частинами, що з'єднує всю картину.

За словами Чжао Венцзе [12, с.22], заголовок є важливою частиною тексту газети, оскільки він виконує інформативну, комунікативну, рекламну, графічну та розподільну функції. Він привертає увагу читачів до замітки, виділяючи її серед інших; з іншого боку, він розкриває основну ідею публікації, вказуючи на намір автора.

Заголовки, які використовують журналісти англомовної преси, мають на меті звернути увагу читача, пробудити його до участі та залучити його до процесу створення. Вони вважають, що це є основним методом перетворення свідомої зосередженості з несвідомої первинної уваги. Це досягається за допомогою широкого спектру методів актуалізації мовних засобів, збільшення смислового навантаження, пожвавлення заголовка та виявлення авторського ставлення до тексту газетного матеріалу. Заголовки, які викликають реакцію читачів і зацікавлюють їх, є перевагою журналістів англомовної преси. Вони розглядають заголовки як ключовий елемент, який не лише повинен передати основну інформацію, а й заохочувати до подальшого читання.

Журналісти англомовної газети використовують заголовки, які є

якомога простішими, але водночас містять багато інформації про статтю, створюючи загадку та відображаючи стиль видання.

Заголовки в англійській мові мають активне дієслово для динаміки та експресивності. Часто в заголовках включаються артиклі та деякі слова, щоб підкреслити основну думку статті. Намагаючись підкреслити пропуск елементів у заголовках газет у англійській мові, ми згадуємо процес, відомий як еліпсис, який є явищем, яке можна знайти в будь-якій мові. Письменник видаляє деякі мовні елементи із заголовка, але залишає частину висловлювання, щоб зацікавити читача процесом створення тексту та зрозуміти його повне значення з лінгвістичного контексту. Є два види еліпсису: структурний (текстовий) і ситуативний. Як видно з аналізу англомовних заголовків, переважає структурний еліпсис. Структурний еліпсис в англомовних заголовках дозволяє скорочувати фрази до мінімуму, зберігаючи при цьому їх основне значення та емоційну насиченість.

Заголовки, які стосуються минулих подій, зазвичай містять їх у теперішньому часі, що додає їм виразності та наближує читача, а іноді робить його схожим на учасника цих подій, що підвищує інтерес читача до матеріалу публікації. Інфінітив використовується для опису майбутніх дій. Коли йдеться про зміни, часто використовується поточний постійний, при цьому дієслово «бути» зазвичай опускається. Цифри не повинні бути написані словом у заголовках. Популярні прізвища та скорочені імена часто використовуються замість справжніх прізвищ.

Заголовок англо-американської статті спрямований не лише на передачу інформації, але й на привернення уваги читачів. Заголовки в англомовних газетах відрізняються використанням як спеціальної граматики, так і «лексики заголовків», що є менш поширеним явищем у вітчизняній пресі. Іншими словами, неологізми, жаргонізми, діалектизми, поетизми та сленг додаються до загальноновживаної лексики з метою підвищення емоційності та надання неформальності. Це різноманіття

мовних засобів у заголовках англomовних газет відображає не лише стратегічну вправність редакторів у привертанні уваги, а й динамічний характер англійської мови як такої. Використання неологізмів, жаргонів, діалектизмів та інших виразів розширює межі мовного виразу, надаючи заголовкам більшого колориту та індивідуальності.

Заголовки в англomовних виданнях не тільки інтригують і пробуджують інтерес, але й можуть доставити читачам інтелектуальне задоволення від успішної розшифровки. Крім того, вони підвищують відчуття приналежності до громади.

2. Лексичні особливості англomовних газетних заголовків

Заголовки новин англійською мовою мають лексичне наповнення, яке визначається цільовою аудиторією, метою, предметами та лінгвістичними здібностями авторів. Поступово англійські газети створюють свою власну лексику, щоб досягти принципу АВС — точності, стислості та чіткості. Деякі слова, які стають ідіоматичними виразами внаслідок того, що їх часто використовують у певних заголовках новин, набувають нових значень. Ця фраза, як правило, коротка і приголомшлива. Ця еволюція заголовків новин в англійській мові відображає потужну силу мови, яка адаптується до потреб та вимог читачів. Вона не лише відображає суть статті, а й відіграє важливу роль у привертанні уваги аудиторії. Такі заголовки стають своєрідними мовними символами, що швидко сприймаються і спричиняють інтригу. Вони втілюють у собі не лише інформацію, а й враження, емоції та ідеї, і, таким чином, стають важливим елементом культурного ландшафту.

Відповідно до Лі, Чжана та Ду [3, с.3], можна виділити ключові лексичні особливості англomовних газетних заголовків:

1. Аббревіатура. Аббревіатури широко використовуються в англійських газетах для скорочення слів або фраз та зекономлення місця на сторінці. Це дозволяє читачам швидше розпізнати повну форму слова чи виразу.

Зазвичай ці аббревіатури використовуються в заголовках новин. Наприклад, AIDS – це скорочення від Acquired Immune Deficiency Syndrome, а РМ від Prime Minister. Також, назви організацій чи подій часто скорочуються для зручності, як в прикладі "UNESCO and TripAdvisor Are Working Together" (The Times, January 26, 2010).

2. Скорочення. Мета скорочення слів у газеті полягає в тому, щоб зменшити кількість вільного місця або скоротити довжину заголовків. Зазвичай це досягається шляхом використання лише початкових літер слова для його позначення. Наприклад, замість "graduate" ми можемо написати "grad", або "hospital" - "hosp". Такі скорочення роблять заголовки більш компактними і зручними для читачів. Наприклад, у заголовку "Kim Basinger: I Don't Wanna Be a Barbie Doll" (The Guardian, January 26, 2010) використано скорочення "Wanna" замість "Want to".

3. Складні слова. В англійських газетах складні слова часто складаються з двох або більше окремих слів. Це дозволяє заощадити місце у заголовках і зробити їх більш компактними. Наприклад, слова "Bodyguard", "Courtroom" і "walk-in" є складними словами, що складаються з двох чи більше слів. Таке використання допомагає зрозуміти суть заголовку заощаджуючи простір. Наприклад, у заголовках "Trudeau condemns closed-door espionage trial of Canadian in China" (The Guardian, March 23, 2021) та "Laid-off Lawyers, Cast-off Consultants" (The Economist, January 26, 2010) використано складні слова, що допомагають передати основну ідею з економією простору.

4. Нечіткі слова. Одним із принципів газетної діяльності є досягнення точності. Нечіткі слова є кращим вибором у випадках, коли журналісти не можуть точно описати ситуацію, особливо щоб уникнути потенційних суперечок щодо делікатних питань. Таким чином, заголовок новини, який використовує більше слів для хеджування, стає більш розумним, надійним і прийнятним для аудиторії. Наприклад: *A lot of people forced to leave houses due*

to landslide

5. Власні імена. Іменники можуть бути загальними та власними. Власні іменники, також відомі як власні іменники, — це слова, які описують певну річ (наприклад, США, Земля чи Джейн). Вони відрізняються від загальних іменників і використовуються для опису різних типів сутностей (наприклад, міста, планети чи людей). Власні іменники описують конкретну особу, місце чи предмет без будь-якого описового значення слова чи фрази. Приклади: *White House, Wall Street, Fleet Street, Obama.*

Headache For White House (The Times, March 28, 2010)

Nicola Sturgeon says she will not be 'bullied' as no-confidence vote fails (The Guardian, March 23, 2021)

6. Алітерація. Кожен журналіст стурбований темою звучання заголовків. Часто потрібно багато працювати, щоб знайти слова, які схожі по звучанню, щоб отримати ефект алітерації. Повторення голосних і приголосних звуків робить заголовки виразним і привабливим. Наприклад: *Media makes Madonna Mad, Poison and Progress (The Wall Street Journal, January 26, 2010)*

7. Неоднозначність. Заголовки часто спантеличують, а це змушує читача поглянути на статтю.

Word Around the World (The Guardian, April 24, 2010)

All For Show (The Globe and Mail, January 26, 2010)

При аналізі заголовків газет, написаних англійською мовою, важливо враховувати широке використання жаргонів, неологізмів, поетизмів, сленгу, метафор, усталених штампів, кліше та суспільно-політичної лексики. Це явище відоме як "жаргон заголовків". Наприклад, у заголовку "I've lost who I was': UK pauses to reflect on year of Covid" (The Guardian, March 23, 2021)

використано метафору та кліше для підсумовування року пандемії. Аллюзія також є важливим засобом для англомовних журналістів. Характер аллюзії, тип образності та співвідношення розмовних і літературних елементів у статті змінюються залежно від типу видання, змісту та цілі журналіста. Наприклад, у заголовку "It's raining tens" (The Sun, November 21, 2016) відбувається аллюзія на відому пісню "It's Raining Men" Джері Холліуел.

2. Семантичний аспект функціонування заголовка

Зважаючи на заголовок як мінімальну одиницю повідомлення, ми можемо побачити, що заголовок є частиною більш складного мовного комплексу, який зв'язаний між собою складними зв'язками. Це синтаксичні зв'язки, а також семантичні зв'язки, що впливають із змісту повідомлення.

Термін «семантика» походить від французького слова «semantique», яке означає «передбачення», «здогадка». Нині в англійській мові означає дослідження значення, а також того, як знак пов'язаний із частиною дійсності.

Заголовки в англомовних газетах відрізняються тим, що вони вказують на об'єктивну реальність, описуючи факти в країні та світі, одночасно конкретизуючи та генералізуючи значення. Вони, як правило, містять пряму або непряму вказівку на об'єкт, як і назва тексту, яка містить короткий, нерозкритий зміст, який є важливим для розуміння самого змісту публікації. Заголовки-резюме, заголовки-індикатори та заголовки-локалізатори класифікуються відповідно до семантичного способу використання вказівок на об'єкт у заголовку.

Заголовок «Manipulation found in Singapore's FX market» чітко передає основний зміст повідомлення, вказуючи на наявність маніпуляцій у валютному ринку Сінгапуру. Елементи цього заголовка - "manipulation" (хто), "found" (що) та "in Singapore's FX market" (де) - чітко визначають суть

статті.

У заголовку "Dubious Punishments in Dubai" не лише передається зміст статті, а й виражається авторська оцінка подій. Такий тип заголовка, крім інформаційного змісту, також має оціночний компонент.

Підзаголовок, який також має важливе значення, може допомогти читачеві зрозуміти основну ідею статті. Він дає читачам коротке розуміння теми статті, свого роду узагальнення. Наприклад, *An Extreme Bike Race Across Russia Faces a Hurdle*. Цей заголовок створює враження, що під час марафону сталося неприємне.

Заголовок-індикатор має невелику семантику через відсутність опорних елементів. Наприклад, *Payback* (The Wall Street Journal, 29 березня 2010 року), *Seven Days* (The Guardian, 24 квітня 2010 року) і *All For Show* (The Globe and Mail, 26 січня 2010).

Заголовок-індикатор може вказувати на просторово-часові або інші особливості ситуації. Наприклад, у заголовку "The Last Frost" не вказується конкретний зміст статті, але вже в першому реченні чітко визначається тема - очікування останнього морозу весняного періоду, після якого можна безпечно висаджувати рослини. Заголовки-індикатори зазвичай привертають увагу читачів, оскільки не розкривають деталей статті і створюють інтригу.

Здебільшого заголовки-локалізатори мають незакінчену форму та завершуються трьома крапками. Оскільки заголовок не повідомляє про зміст статті, такий спосіб написання привертає увагу аудиторії та заохочує читачів ознайомитися з матеріалом. Наприклад, *When calamity strikes...* (The Economist, January 26, 2010).

Зазвичай, у першому реченні тексту розкривається основна тема, яка буде обговорюватися в статті. Наприклад, у випадку з заголовком "Great Britain Is Talking..." перше речення розповідає про подію, пов'язану з Шері

Блер та щитом, що відштовхує негативні сили..

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Узагальнюючи основні лексико-семантичні характеристики заголовків газет, написаних англійською мовою, легко зробити висновок, що мова публіцистики, а саме заголовки, відрізняється від звичайної англійської мови. Вона грубо порушує стандарти і руйнує всі правила, щоб досягти певного ефекту, наприклад, вплинути на читача, змусити його читати статтю, створити захоплюючі заголовки та, головне, поширити заплановане повідомлення.

Дослідження показало, що редактори звертають увагу на те, наскільки чітко та повно написані заголовки. З цієї причини більшість авторів вибирають заголовки, які можуть бути якомога простішими та короткими, але в той же час містять багато інформації про теми статей, які вони містять.

Розглядаючи лексичний компонент англійських заголовків газет, можна помітити, що багато авторів використовують багато абстрактних слів, незважаючи на те, що інформація, як правило, конкретна. У англійських заголовках часто зустрічаються аббревіатури, скорочення, складні слова, а широке використання імен і назв робить повідомлення більш конкретним і дозволяє пов'язати дані з конкретними людьми, установами чи районами. Крім того, слід зазначити, що англійська мова має велику кількість оціночного, експресивного та емоційного вокабуляру.

Заголовки в англійських виданнях представляють собою короткі речення або фрази, більшість з яких містять еліптичні знаки.

У результаті нашого дослідження ми визначили такі семантичні типи заголовків, які зустрічаються в англійських газетах: заголовки-резюме, заголовки-індикатори та заголовки-локалізатори.

ВИСНОВКИ

Аналіз заголовків англomовних газет показав, що заголовки видання містять всі характерні риси стилю газети, оскільки газети стають все більш популярними як медійний дискурс для лінгвістів. Таким чином, він відрізняється особливою експресивністю як семантичних, так і лексичних засобів.

Метою цього дослідження був аналіз лексико-семантичних структур англomовних заголовків сучасного часу. Таким чином, газети, як друковані, так і в Інтернеті, є важливими засобами передачі інформації та впливу. Заголовки статей у газеті виконують найважливішу функцію як привертання уваги, так і розповсюдження інформації.

За допомогою вивчення теоретичного матеріалу та аналізу кількох газетних заголовків ми змогли зрозуміти основні аспекти проблеми.

1. Газети впливають на культурний рівень та самосвідомість суспільства, тому заголовки мають бути привабливими та відображати зміст статей.

2. Газетні заголовки мають бути лаконічними, легко сприйматися та відповідати стилю публікацій.

3. Газетні заголовки використовують еліпсис, аббревіатури та інші лексичні прийоми для привертання уваги читачів.

4. Заголовки відображають основну тему статей та думку авторів, поєднуючи генералізацію та конкретизацію значень.

Таким чином, заголовки в газетах, написаних англійською та американською мовами, мають унікальний і запам'ятовується стиль, який підкреслює унікальні лінгвістичні закономірності англійської мови.

РЕЗЮМЕ

У цьому курсовому дослідженні розглядаються особливості заголовків газет, написаних англійською мовою. Мета дослідження полягає в тому, щоб провести аналіз лексико-семантичних структур сучасних англомовних заголовків.

Зважаючи на лексичний аспект англомовних заголовків, було виявлено, що багато авторів використовують багато абстрактних слів, незважаючи на те, що інформація, як правило, конкретна. У англомовних заголовках часто зустрічаються аббревіатури, скорочення, складні слова, а широке використання імен і назв робить повідомлення більш конкретним і дозволяє пов'язати дані з конкретними людьми, установами чи районами. Крім того, слід зазначити, що англійська мова має велику кількість оціночного, експресивного та емоційного вокабуляру. Сила його впливу органічно пов'язана з блиском і образністю мови. Зазвичай використовують слова в переносному значенні, неологізми, жаргонізми та слова з інших мов, щоб забезпечити виразність і образність.

Заголовки в англійській мові мають унікальну семантичну характеристику, яка включає як генералізацію, так і конкретизацію значення. Заголовки в англомовній пресі — це короткі речення або фрази, які зазвичай є еліптичні.

Згідно з результатами дослідження, заголовок - це назва статті, яка має специфічний стиль написання та виконує важливі функції. Газетний заголовок є важливою частиною статті, що забезпечує цілісність і композиційну завершеність статті. Заголовки в англійській мові написані коротко та лаконічно. Націлені на широку різноманітну аудиторію, вони легкі для читання та розуміння. У той же час заголовок є інтригуючим і виразним, щоб зацікавити читача.

ABSTRACT

This course study examines the peculiarities of newspaper headlines written in English. The aim of the study is to analyze the lexical and semantic structures of modern English headlines.

Considering the lexical aspect of English-language headlines, it was found that many authors use a lot of abstract words, despite the fact that the information is usually concrete. Abbreviations, acronyms, and compound words are common in English-language headlines, and the extensive use of names and titles makes the message more concrete and allows for the data to be linked to specific people, institutions, or areas. In addition, it should be noted that the English language has a large amount of evaluative, expressive, and emotional vocabulary. The power of its influence is organically linked to the brilliance and imagery of the language. It is common to use figurative words, neologisms, jargon, and words from other languages to provide expressiveness and imagery.

Headlines in English have a unique semantic characteristic that includes both generalization and specificity of meaning. Headlines in the English-language press are short sentences or phrases that are usually elliptical. The use of elliptical sentences and short phrases, as well as the omission of some sentence elements in headlines, is explained by the fact that they allow information to be presented quickly, focusing on the most important element of the message.

According to the study, a headline is the title of an article that has a specific writing style and performs important functions. A newspaper headline is an important part of an article that ensures the integrity and compositional completeness of the article. Headlines in English are written briefly and concisely. Aimed at a wide and diverse audience, they are easy to read and understand. At the same time, the headline is intriguing and expressive to attract the reader's interest

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Crystal D. A dictionary of linguistics and phonetics. (5th edition).Oxford: Oxford University Press, 2003
2. Ehineni T. O. Lexical, structural and rhetorical features of Nigerian English print media.Journal of Arts & Humanities. Indiana University, 2014 — 26-32
3. Li, Y., Zhang, D., & Du, W. A case analysis of lexical features in English broadsheets and tabloids. International Journal of English Linguistics, 2014. — 115-122 с.
4. Белова Н. М. Перевод газетно-информационного материала: методические рекомендации / Н. М. Белова. – М., 1995. – 304 с.
5. Белова А. Д. Поняття — «стиль», — «жанр», — «дискурс», — «текст» у сучасній лінгвістиці/ Алла Дмитрівна Белова // Київський національний університет імені Тараса Шевченка : вісник. Іноземна філологія. – К. : ВЦ —Київський університет, 2002. – № 32.– С. 11–14.
6. Горайнова А. В. Инфографика – современный подход к визуализации журналистских материалов/ А. В. Горайнова // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2010. – № 6. – С. 68-73.
7. Гуревич С. М. Газета : вчера, сегодня, завтра [Текст] / С. М. Гуревич. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 288 с.
8. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка / В. И. Заботкина. — М.: Высшая школа, 1990. — 124 с.
9. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ. М.: Эксмо, 2007. 352 с.
- 10.Почепцов 1999: Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Почепцов Г. Г. – К. :Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.

11. Федорова М. Л. On some modern features of mass media language in English speaking countries / М. Л. Федорова. — Текст : непосредственный // Педагогика высшей школы. — 2018
12. Чжао Вэнцзэ. Особенности организации текста газетной заметки. // Диссертация. М., 2007. — 26 с.
13. Яблонська І. В. Розуміння художнього тексту в рамках лінгвостилістики. // Актуальні проблеми філології та перекладознавства: Збірник праць та доповідей Всеукраїнської наукової конференції, Хмельницький, ХНУ: 2005.
— 320 с.