Міністерство освіти і науки України

Київський національний лінгвістичний університет

Кафедра англійської філології і філософії мови

Курсова робота

На тему: «Питальні заголовки як засоби привернення уваги читачів англомовних інтернет-новин»

Студентки групи Па 17-21

факультету германської філології і перекладу

заочної форми здобуття освіти

спеціальності 035 Філологія

Гладюк Марти Сергіївни

Науковий керівник:

доктор філологічних наук,

професор Потапенко Сергій Іванович

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ 2024

ЗМІСТ

Вступ…….3
Розділ 1. Теоретичні основи дослідження…….5
1.1. Роль заголовків у структурі англомовних інтернет-новин…….5
1.1.1. Структура англомовних інтернет-новин……..6
1.1.2. Заголовки як засоби привернення уваги читачів…….7
1.1.3. Типологія новинних заголовків……9
1.2. Функція питальних заголовків у структурі новин……11
1.2.1. Питальний заголовок і питальне речення……...12
1.2.2. Види питальних заголовків……12
Висновки до першого розділу……...……13
Розділ 2. Роль питальних заголовків різних типів у текстах новин БІ-БІ-СІ……14
2.1. Заголовки у формі загального питання……...14
2.2. Заголовки у формі спеціального питання……...15
2.3. Заголовки у формі розділового питання……17
2.4. Еліптичні заголовки……17
2.5. Заголовки у формі риторичного питання……..18
2.6. Заголовки у формі емоційного питання…….19
2.7. Заголовки у формі питання-відповіді……19
2.8. Заголовки у формі твердження-питання……...20
Висновки до другого розділу……21
ВИСНОВКИ……...23
Список використаних джерел……...25
Resume……...27

ВСТУП

Актуальність дослідження. Інтернет-видання посідають чільне місце в культурному та політичному житті країни, допомагаючи людям орієнтуватися в навколишній дійсності. Більш того, мова є ключовою характеристикою «мови новин». Невід'ємною частиною новин є заголовок. Заголовки в англійських новинах виконують як інформативну, так і експресивну функцію (Біляк 2014: 43). Перша полягає в інформуванні читача, а друга — в пробудженні його інтересу. Хороші заголовки багато в чому підвищують конкурентоспроможність періодичного видання. Слід зазначити, що в новинних повідомленнях заголовки займають найсильнішу позицію і є першим, на що звертають увагу читачі (Біляк 2014: 43). Крім того, включення до структури заголовків засобів привернення та захоплення уваги може значно підвищити їх ефективність.

У галузі лінгвістики та філології проблему газетних заголовків досліджували Н.М Акоп'янц, Н.П. Апалат, І.В. Біляк та інші. Зверталися також до проблеми привернення уваги до газетних заголовків та її утримання (Біляк, 2014: 43), але комплексного дослідження цього питання не проводилося. Незважаючи на те, що багато вітчизняних і зарубіжних науковців та лінгвістів (Біляк, 2014: 43) вивчали дану тему, питання утримання та привернення уваги до газетних заголовків не знайшло належного висвітлення в наукових працях.

Метою даної роботи є дослідження питальних заголовків в англомовних інтернет-новинах.

Для досягнення цієї мети були поставлені такі **завдання**:

- дослідити роль заголовків у структурі англомовних інтернет-новин;
- охарактеризувати структуру англомовних інтернет-новин;
- описати заголовки як засоби привернення уваги читачів;
- дослідити типологію новинних заголовків;
- дослідити функцію питальних заголовків у структурі новин;

- охарактеризувати питальний заголовок і питальне речення;
- дослідити роль питальних заголовків на сайті новин БІ-БІ-СІ.

Об'єктом даної роботи є питальні заголовки в англомовних інтернет-новинах.

Предметом дослідження є питальні заголовки як засоби привернення уваги читачів.

Методи дослідження визначаються загальною метою та конкретними завданнями роботи. Для дослідження найчастотніших форм привернення уваги використовуються: метод суцільної вибірки для відбору заголовкових комплексів, комплексна методологія, що включає використання порівняльного та описового методів як основних форм каталогізації та систематизації вихідного мовного матеріалу, лінгвокогнітивні методи для встановлення способів привернення уваги, а також апарат дослідження схем привернення уваги.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані в лекційних курсах і практичних заняттях зі стилістики сучасної англійської мови, перекладу текстів, лексикології англійської мови, у спецкурсах з дискурсології, медіалінгвістики.

Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків, резюме.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У даному розділі буде проаналізовано роль заголовків в англомовних інтернет-новинах, зокрема питальних, а також структура інтернет-новин, типологія новинних заголовків та види питальних заголовків.

1.1 Роль заголовків у структурі англомовних інтернет-новин

Заголовок — це окреме слово, речення, словосполучення або інша комбінація символів, яка розміщується перед текстом і вказує на його назву (Шевченко, 2014: 992). У складному тексті заголовки можуть бути багаторівневими і називати як весь текст, так і окремі його частини. Заголовки зазвичай більші за розміром, порівняно з текстом новини, їх виділяють напівжирним або іншим шрифтом. Разом з визначеннями, анотаціями, написами та абзацами вони полегшують розпізнавання всього тексту (Біляк, 2014: 43).

У заголовку *A friend … indeed* (*STUDIES ABOUT LANGUAGES* 10/12/2012) пропущено частину відомого прислів'я «*A friend in need is a friend indeed*», яке автоматично відновлюється в читацькому сприйнятті (Кузів, 2021: 400).

Як своєрідна лексико-синтаксична структура, заголовок виконує функцію експресивного плану для реципієнта, позначаючи певну тему, ідею чи проблему (Юлдашева, 2016: 56). До розпізнавання змісту тексту заголовки функціонують як символічні та невмотивовані знаки. Розпізнавання заголовка викликає первинне сприйняття його змісту і, таким чином, стає напівмотивованим індексальним позначенням реального об'єкта чи явища, зазначеного в заголовку (Біляк, 2014: 43).

Як частина тексту заголовок функціонує лише синсемантично, відноситься до лексико-граматичної природи слів та їхнього способу використання (Біляк, 2014: 43). Він бере участь у структурно-семантичній організації тексту і як важливий текстовий складник впливає на формування

основних текстових властивостей. Хоч заголовок і просторово віддалений від основного тексту, він органічно входить до текстової структури, активізуючи такі значущі текстові категорії, як інформативність, модальність, цілісність, відносну завершеність, зв'язність, прагматичність, проспекцію і ретроспекцію (Юлдашева, 2016: 57).

У посттекстовому сприйнятті статті реципієнтом, семантика заголовка може розширюватися, стаючи одиницею перейменування всього тексту і викликаючи у свідомості стійкі асоціації. Як стислий текст, заголовки прирівнюються до тексту, а отже, мають такі текстові ознаки, як інформативність, завершеність і зв'язність, людиноцентричність, емоційність, модальність та інтерактивність (Юлдашева, 2016: 57).

Заголовок передує основному тексту, а текст пояснює або ідентифікує заголовок (Єфімов, 2004: 21).

Таким чином, можна зробити висновок, що заголовок — виражає суть твору, основну ідею і тему, виконує важливу функцію і визначає увагу читача до певного тексту або публікації.

1.1.1 Структура англомовних інтернет-новин. Новинні онлайн-статті починаються із заголовка, за яким слідує вступ (Акоп'янц, 2015: 59). Після цього йде основна частина тексту. Починається текст одним або декількома реченнями, з яких ми дізнаємося про що і про кого буде йти мова у тексті, де і коли будуть розгортатися події.

Згідно з дослідженням Тюна ван Дейка, структуру новин можна розглядати на різних рівнях. Він пропонує аналітичну схему структури новинного дискурсу в пресі, яка включає глобальну організацію новин, тематичну структуру та схематичну структуру. У макроструктурі новин Ван Дейк запропонував рамки для аналізу структур дискурсу новин. Він визнає складності текстових структур а, отже, складності дискурсу новин. Його аналіз обмежується глобальною організацією новин, ігноруючи менші мовні одиниці, такі як синтаксичні, семантичні, стилістичні чи риторичні особливості речень.

Цей тип аналізу зазвичай обмежується новинами в пресі і не включає аналіз телевізійних та радіо новин. А от в семантичній структурі, Ван Дейк наголошує на важливості тематичної структури дискурсу. Це загальна організація глобальних тем, про які йдеться у новинах. Такий тематичний аналіз проводиться на тлі теорії семантичних макроструктур. Схеми текстів застосовуються для опису загальної форми дискурсу. Вони характеризують частину змісту тексту (Dijk, 1990).

Заголовок не тільки вказує на тему, але й сигналізує про ядро повідомлення, тобто про те, заради чого був підготовлений матеріал (Гол, 2005: 344). Вступ розкриває трохи більше деталей, ніж заголовок, пояснюючи основні елементи події. Він розповідає про те, що і де сталося, просто розширює заголовок або уточнює деталі того, про що йдеться в заголовку. Серед інших важливих компонентів тексту новин можна виділити: лід (перший абзац тексту новин), основну частину (розгортання сюжету) та заключення.

Текст новини, як і сама новина, побудований таким чином, що факти розташовуються в порядку важливості, від найважливішого до найменш важливого. Дослідник інтернет-журналістики Р. Крейґ (Крейґ, 2007: 116) називає такий спосіб подачі матеріалу перевернутою пірамідою. Саме така структура новин допомагає розширити зміст заголовків і донести повідомлення максимально швидко та ефективно.

Отже, структура англомовних онлайн-новин варіюється, але зазвичай включає заголовки, підзаголовки, текст новини, фотографії та відео, а також посилання на джерела.

1.1.2 Заголовки як засоби привернення уваги читачів. Існує три етапи сприйняття тексту, і заголовки виконують унікальне завдання на кожному з них (Бондаренко, 2016: 10):

1. Заголовки та підзаголовки відокремлюють матеріал один від одного. На першому етапі з’являється відокремлююча функція графіки. Це єдина

функція, яка може бути досягнута невербальними засобами. Наприклад, заголовок може бути написаний більшим шрифтом, жирним шрифтом або в іншому кольорі, щоб виділити його серед інших елементів тексту.

Однак мимовільна увага незабаром перетворюється на довільну, і свідомість починає її контролювати. Читач звертає увагу на мовне оформлення заголовка. Функція іменника відповідає за вступний етап читання заголовка. Іменна функція слугує для виділення тексту та поділу змісту на складові частини (Бондаренко, 2016: 12). Наведемо приклади:

- часте вживання власних імен, персоналій та фокусування на відомій особистості, напр.: *Anne Frank's betrayal: Dutch publisher apologizes for book* (BBC news, 31/01/22).

Заголовки та підзаголовки активізують думку, викликають інтерес, надають інформацію про текст і мотивують читачів прочитати матеріал, якщо він містить потрібну їм на даний момент інформацію (Рожкова, 2014: 89). Медійні заголовки та підзаголовки апелюють не лише до другої сигнальної системи, а й до людської психології та культури, тим самим фокусуючи увагу на інформації (Рожкова, 2014: 80). Саме довільна увага до заголовка викликає у читача різні емоції, такі як обурення, здивування чи цікавість. На цьому етапі заголовки виконують рекламну функцію, формують ментальний фон і змушують людей свідомо прочитати публікацію. Наприклад:

- *Why it matters* (Council on Foreign Relations 06.11.2023) *(«Чому це важливо»), де пояснюють суть новини та її вплив;*
- *The big picture* (BBC 06.11.2023) *(«Загальна картина»), де узагальнено пояснюють важливий факт, про який ідеться у новині;*
- *Go deeper (Копай глибше), який доповнюють додатковою інформацією на задану тему* (BBC 06.11.2023);

2. Читач запам'ятає той матеріал, який звернув на себе увагу змістом і виразною композиційно-мовною побудовою. Інформативна функція заголовків у цьому процесі має пріоритетне значення (Бондаренко, 2016: 10).

3. Читачі запам’ятовують матеріал, який привертає їхню увагу своїм змістом, експресивною організацією та мовною структурою. Основна функція заголовків у закріпленні контенту в пам’яті читача — номінальна. Проте дослідники виділяють багато інших функцій. Однак у багатьох працях лінгвісти змішують функції та засоби їх вираження або об’єднують кілька різних функцій в одну.

Г. Винокур описує позначальну, вказівну та рекламну функції заголовків. Він зазначає, що призначення заголовка полягає в тому, щоб «… вказати на подію і позначити її» (Потапенко, 2009: 132). Більш детально Г. Винокур описує рекламну функцію, завданням якої, на його думку, є «… вирішити проблему зовнішньої цікавості, залучити читачів і зацікавити їх цікавою історією» (Потапенко, 2009: 221).

Ось приклад заголовка з однієї з новинних статей:

- ‘*I grew up in care alone – why did no-one tell me I had siblings?*’ (BBC news, 25/01/22);
- *I feel like me again’ – troubled Army vets are helping fix driver shortage* (BBC news, 30/01/22).

1.1.3 Типологія новинних заголовків. Типологія — вид наукової систематизації, класифікації чогось за спільними ознаками за допомогою абстрактних теоретичних моделей (типів), у яких фіксуються найважливіші структурні або функціональні особливості досліджуваних об’єктів (Бусел, 2005: 1530). Простими словами, типологія — процес класифікації фактів за допомогою органів чуття та логіки. Ю. Рожкова пов’язує наявність функцій заголовку з його особливою роллю у тексті: «Висунення на перший план тієї чи іншої функції залежить, як відомо, від функціонального стилю і жанру тексту» (Рожкова, 2014: 80). Автор стверджує, що розбіжності в оцінній ролі заголовку та його функцій зведуться до нуля, якщо звернутись до особливостей функціонального стилю. «Так, якщо в ділових паперах, в

офіційному стилі заголовок виконує головним чином номінативну функцію і може бути просто назвою тексту, то в художній літературі заголовок — більше, ніж ім'я тексту, його роль значніше, ніж роль елемента, він репрезентує текст. Він — частина самого тексту» (Рожкова, 2014: 80).

Простий заголовок складається з одного речення. При цьому такий заголовок повинен містити закінчену думку. Прості заголовки можуть бути як стверджувальними, так і питальними (Апалат, 2003: 57). Наприклад: *"Is Veganism the Future of Food?"* (BBC 31.01.2023).

Складний заголовок складається з кількох самостійних логічно завершених частин, кожна з яких містить певну завершену думку. Складні заголовки відрізняються від попереднього типу заголовків тим, що містять не тільки заголовки, а й підзаголовки різної складності та призначення (Яцимірська, Драган 2007: 271). Наприклад: *How is the increasing popularity of plant-based diets influencing the growth and market dynamics of the peanut butter industry?* (BBC 03.05.2023).

Класифікацію заголовків, придатних для різних типів текстів, запропонував І. Гальперін (Апалат, 2003: 134). Вона базується на різних формах представлення інформації: заголовок – символ; заголовок – теза; заголовок – цитата; заголовок – повідомлення; заголовок –підказка; заголовок – оповідь. За словами І. Гальперіна, заголовки можуть бути поділені на прямі та непрямі. Прямі заголовки чітко вказують на мету статті та використовують факти або цифри для підсумування основної ідеї. Непрямі заголовки використовують алегорії, гру слів, риторичні питання або інші прийоми, щоб привернути увагу читачів та створити інтригу.

Ось деякі приклади заголовків за цією класифікацією:

- прямі заголовки: *UK inflation rate jumps to 3.2% in August (BBC 15.09.2021); Taliban announce new Afghan government (BBC 07.09.2021); Apple unveils new iPhone 13 and iPad mini* (BBC 14.09.2021).

Ці заголовки є прямими, оскільки в них повідомляються лише факти або вони є узагальненням тих подій, про які ми дізнаємося з текстів новин. Автори цих

заголовків не намагаються висловити жодних суб'єктивних припущень або оцінок.

- непрямі заголовки: *The 'holy grail' of batteries could power your home (BBC 16.01.2024); Why Is It Funny To Watch People Fall? (ScienceABC 10.02.2023); A Roman Mystery: The Lost Tomb of St. Jerome* (Fr. Z's Blog 30.09.2023).

Подані заголовки є непрямими, оскільки вони містять певні стилістичні прийоми задля привернення уваги читачів, як от метафору «святий ґрааль», що використовується для опису потенційно важливого досягнення в області батарейних технологій.

Отже, типологія новинних заголовків може бути досить багатогранною, цьому сприяють найрізноманітніші фактори, серед яких тип медіа, цільова аудиторія, стиль журналістики та сама подія чи інформація, яка представляється.

1.2 Функція питальних заголовків у структурі новин

Проаналізувавши питальні заголовки, можемо сказати, що більшість заголовків складається із з'ясувальних питань, які обов'язково потребують розгорнутої відповіді, наприклад *What Are the Solutions to Climate Change?* (NRDC 13.12.2022), на другому місці — риторичні питання (*Who Doesn't Love a Bargain*? (HUFFPOST 19.06.2017)), а на третьому — уточнювальні (*Which Spring/Summer 2024 Runway Trend Are You, According to the Zodiac?* (Teen VOGUE 21.09.2023)).

Цікавим є те, що майже не було помічено комплексів «питання-відповідь». Ймовірно, це пов'язано з тим, що такі питання втрачають свою цікавість, бо вже містять у собі відповідь, й читачу не має сенсу розглядати публікацію загалом.

Також фахівці розглядають проблему формування інтернет-заголовків беручи до уваги особливості онлайн-видань та пошукові запити користувачів мережі.

1.2.1 Питальний заголовок і питальне речення. Питальні заголовки та запитання - це стилістичні прийоми, які використовуються в онлайн-новинах, щоб привернути увагу читача, викликати інтерес, спонукати до роздумів і стимулювати діалог (Потапенко, 2009: 121). Питальні заголовки містять запитання, на які очікується відповідь у тексті новини, або запитання, що викликають інтерес, сумніви чи суперечки. Питальне речення — це речення, яке запитує про щось і закінчується знаком питання (Юлдашева, 2016: 56). Питальні речення можуть бути прямими або непрямими, спеціальними або загальними, альтернативними або диз'юнктивними (Акоп'янц, 2015: 59).

Ось деякі приклади питальних заголовків і питальних речень в інтернет-новинах:

- *Why are people protesting in Belarus?* (BBC. 04.02.2021). Це питальний заголовок, який використовує спеціальне питання "чому" для висвітлення причини соціального конфлікту в Білорусі.
- *Will China's new three-child policy boost its ageing population?* (BBC. 01.06.2021). Це питальний заголовок, який використовує «так/ні питання» для аналізу наслідків нової демографічної політики Китаю.

1.2.2 Види питальних заголовків. Питальні заголовки ставлять перед читачем питання або запрошують до відповіді. Їх використовують, щоб привернути увагу, викликати інтерес, заохотити до діалогу або заявити про свою позицію. Існують різні типи питальних заголовків.

Риторичні питання не потребують відповіді, а лише підкреслюють думку автора або викликають емоції у читача. Наприклад: *Why are so many people dying of Covid-19 in India? — Чому в Індії так багато людей помирає від Covid-19?* (BBC 05.02.2022).

Питання-відповіді — це питання, які містять відповідь у самому заголовку або в підзаголовку. Вони використовуються для підсумовування основної ідеї або факту статті. Наприклад: *What happens during a caucus?*

Here's a look inside — Що відбувається під час партійних зборів? Пропонуємо дізнатися більше (BBC 16.01.2024).

Питання-проблеми висвітлюють якусь актуальну або спірну проблему, яка потребує аналізу або рішення. Вони використовуються для привертання уваги до важливих тем або викликання дискусії. Наприклад: *Israel-Gaza briefing: Is now the time Palestinian politics can start afresh? — Брифінг Ізраїль-Газа: Чи настав час, коли палестинська політика може відновитися?* (BBC 24.03.2024).

Висновки до першого розділу

Заголовки є важливою складовою інтернет-новин, оскільки вони привертають увагу читачів, передають основну ідею повідомлення, виконують інформативну та рекламну функції.

Питальні заголовки є одним із способів привернути увагу читачів до новинної публікації, викликати їхній інтерес, цікавість або сумнів. Питальні заголовки також можуть виконувати функції інформування, апеляції, реклами та пошуку. Питальні заголовки можуть мати різні форми, вони можуть бути прямими, риторичними, альтернативними, складними тощо. Питальні заголовки можуть відображати суб'єктивність автора, його ставлення до події, оцінку або емоції. Питальні заголовки також можуть бути використані для створення ефекту псевдоподій, коли реальна подія перетворюється на можливу, припущену або майбутню.

РОЗДІЛ 2
РОЛЬ ПИТАЛЬНИХ ЗАГОЛОВКІВ РІЗНИХ ТИПІВ У ТЕКСТАХ НОВИН БІ-БІ-СІ

Заголовки новин створюють своєрідний медійний образ світу. Деякі заголовки в онлайн ЗМІ носять суто інформаційний характер, максимально відтворюючи зміст новин. Прагнення до сенсаційності і бажання зацікавити адресата породжує інші тенденції, які часто виходять за рамки стандартів журналістики. Заголовки можуть не відображати зміст журналістської роботи, спотворювати факти. Поширеними є заголовки у формі питань, а саме: заголовки у формі загального питання, у формі спеціального питання, у формі розділового питання, еліптичні заголовки, заголовки у формі риторичного питання, у формі емоційного питання, у формі питання-відповіді, у формі твердження-питання, які ми розглянемо у цьому розділі.

2.1 Заголовки у формі загального питання

Заголовки у формі загального питання передбачають відповідь позитивну чи негативну — «так» або «ні» (Потапенко, 2009: 221).

У текстах новин БІ-БІ-СІ є такі заголовки у формі загальних питань: *Are black voters losing faith in Joe Biden?* (BBC 2.02.2024). У питанні ми бачимо, про що буде йти мова, заголовок несе інформативну функцію. У тексті статті дається позитивна відповідь на питання в заголовку: *"A recent New York Times and Sienna College poll found that in six key swing states 71% of black voters would back Mr Biden in 2024, a steep drop from the 92% nationally that helped him win the White House at the last election. Other surveys suggest black voters are warming to Donald Trump, the current Republican frontrunner and President Biden's likely November opponent"*.

У статті під заголовком також дається позитивна відповідь на питання *Has great white shark newborn been caught on film for the first time?* (BBC 29.01.2024). З заголовка, що виконує інформативну функцію, ми бачимо, що

мова буде йти про білу акулу, про що йдеться к тексті: *"As far as experts are aware, the birth of a great white shark has never been witnessed, but Carlos Gauna may have captured the closest thing to that"*.

Прочитавши заголовок *Are US nuclear weapons set to return to RAF Lakenheath?* (BBC 18.02.2024), ми відразу бачимо, про що буде йти мова у статті, хоча деяких читачів новин можуть заінтригувати незрозумілі слова «*RAF Lakenheath*» у заголовку. У тексті статті дається ствердна відповідь на це запитання: *"Nuclear weapons could be making a return to a United States Air Force base in Suffolk 15 years after it reportedly removed its last ones"*.

Отже, заголовки у формі загальних питань включають в себе відповідь на питання, це може бути «так» або «ні». Проаналізовані тексти відповідають на питання «так».

2.2 Заголовки у формі спеціального питання

На заголовки у формі спеціальних питань не можна дати відповідь «так» або «ні». Ці питання використовуються для отримання додаткової конкретної інформації, з'ясування певних фактів чи обставин, тому вони потребують розгорнутої відповіді (Потапенко, 2009: 221). Таких заголовків у текстах новин БІ-БІ-СІ значна кількість.

***Заголовки, що починаються на* What**, напр., *What do Red Sea assaults mean for global trade?* (BBC 12.01.2024). У статті дається розгорнута відповідь на питання заголовку: *"Attacks by Houthis in Yemen on commercial vessels have resulted in many firms deciding to avoid one of the world's busiest shipping lanes"*. Із заголовку ми бачимо, що мова буде йти про Червоне море, тому він виконує інформативну функцію.

***Заголовки, що починаються на* Why,** напр., *Why South Korean women aren't having babies?* (BBC 28.02.2024). У тексті статті наводиться ряд причин, чому кореянки не хочуть мати дітей: *"It's hard to find a dateable man in Korea – one who will share the chores and the childcare equally, and women who have babies alone are not judged kindly"; "There is an implicit pressure from companies*

that when we have children, we must leave our jobs". Цей заголовок несе інформативну функцію.

У тексті статті під заголовком *Why Trump will face his first criminal trial in March?* (BBC 16.02.2024) ми знаходимо відповідь: *"Donald Trump is set to go on trial in March against allegations of conducting a hush-money cover-up. He's being charged with 34 counts of falsifying business records after paying $130,000 to former porn star Stormy Daniels in 2016 to stay quiet about having sex with the then-presidential candidate"*. Відповідь на питання викладена об'єктивно, документально, логічно і аргументовано а отже, цей заголовок виконує номінативно-інформативну функцію.

Заголовки, що починаються на How, напр., *How has Haley's tone on Trump changed?* (BBC 20.02.2024). У заголовку міститься інтрига, тому він виконує рекламну функцію. Цей заголовок у формі спеціального питання використаний для привернення уваги читачів до виборів у США: *"Nikki Haley avoided mentioning her former boss during the first months of 2023 but that changed in 2024. The former South Carolina governor is hoping to win the primaries there and since her defeat in New Hampshire, she hasn't held back on directly attacking her rival Donald Trump*".

У статті під інформативним заголовком *How to watch films in this year's awards race?* (BBC 15.02.2024) розповідається про фільми *"Oppenheimer", "Poor Things", "The Zone of Interest", "The Holdovers", "American Fiction", "Anatomy of a Fall", Barbie", "The Boy and the Heron", "20 Days in Mariupol", "Godzilla Minus One"*.

Комплексні заголовки складаються з кількох запитань, напр., *What is Nato and why is Sweden joining now?* (BBC 26.02.2024). В статті журналісти розповідають про НАТО: *"Nato – the North Atlantic Treaty Organization - was formed in 1949 by 12 countries, including the US, UK, Canada and France"* та вступ Швеції до Альянсу *"Sweden became a member in March 2024, after its membership was held up by both Turkey and Hungary"*. Заголовок несе інформативну функцію.

Отже, заголовки у формі спеціального питання починаються зі слів *what, why, how* та їх взаємодії. Більшість з них несуть інформативну функцію та дають розгорнуту відповідь на питання.

2.3 Заголовки у формі розділового питання

Заголовки у формі розділового питання складаються з двох частин, які розділяє кома. У першій частині — твердження, а в другій — питання до цього твердження (Потапенко, 2009: 221). Завданням розділового питання є перевірити правдивість твердження. Такі питання потребують відповіді «так» або «ні». У текстах новин БІ-БІ-СІ такі заголовки зустрічаються рідко, напр., *Defence Secretary Lloyd Austin apologises for secretive hospital stay, doesn't he?* (BBC 1.02.2024). У тексті цієї статті бачимо, що Лойд Остін і справді вибачився за таємне перебування в лікарні, адже мав на це вагомі причини: *"I take full responsibility and I apologise to my teammates and to the American people," said Mr Austin in his first news conference since returning to work"; "I should have told the president about my cancer diagnosis"*. Цей заголовок виконує інформативну функцію.

У тексті статті під заголовком *Race not over, does it?* (BBC 24.01.2024). йдеться про вибори, хоча із заголовку це не зрозуміло. Завдяки цьому заголовок залучає увагу читачів, спонукають до прочитання статті, а отже, він виконує рекламну функцію.

Отже, заголовки у формі розділового питання застосовують для перевірки правдивості твердження, а також для залучення читачів до прочитання статті. У текстах переважно дається відповідь «так».

2.4 Еліптичні заголовки

Еліптичні заголовки — це особливий структурний різновид неповних речень. Вони часто не надають достатньо контексту або деталей, щоб читач міг повністю зрозуміти суть новини (Потапенко, 2009: 221). Еліптичні заголовки сприяють стисненню інформації, економлять зусилля, час, площу

друкованого тексту, сприяють уникненню надмірної інформації, тим самим скорочують формальну структуру тексту. Вони використовуються для актуалізації уваги читача, акцентуванні на важливих моментах думки, на досягненні художнього ефекту, напр., *Drugged, robbed, killed?* (BBC 21.01.2024). Заголовок інтригує читачів тим, що не називає тих, над ким знущалися, а тому спонукає до прочитання статті. У тексті розповідається про американських туристів, яких таємничо вбили, пограбували та змусили вжити наркотики. Заголовок несе в собі як інформативну, так і рекламну функцію.

Заголовок *The viral money – munching dog?* (BBC 5.01.2024) спонукає до прочитання, адже ми не одразу можемо здогадатися про що буде йти мова. В статті розповідається про собаку, яка погризла велику суму грошей і, тим самим, прославила себе та свою власницю за одну ніч. Заголовок привертає увагу читачів та несе в собі інформативну та рекламну функцію.

Отже, еліптичні заголовки подаються у формі неповного речення задля привернення уваги читача та несуть в собі інформативну та рекламну функції.

2.5 Заголовки у формі риторичного питання

Заголовки у формі риторичного питання використовуються для стилістичних цілей і не потребують відповіді (Потапенко, 2009: 221). Такі заголовки — це, в основному, вислови чи реакції. У текстах новин BBC такі заголовки зустрічаються нечасто. Вони не з'являються самі по собі, а разом з вказівкою на те, кому належить це питання, напр., *"Who will call me Dad?" Tears of Gaza father who lost 103 relatives* (BBC 26.02.2024). Цей заголовок є складним, адже він включає в себе риторичне питання та опис ситуації. Це питання висловив чоловік з Гази, який втратив своїх дітей та інших родичів через бомбу. Заголовок несе інформативну та рекламну функції, адже тут є наголос на великій кількості людей та емоційному слові *«tears»*, а також на кричущому вислові. Його можна також віднести до емоційного заголовка.

Риторичне питання про те, що соціальні мережі роблять для захисту дітей в Інтернеті до засновника Meta належить конгресмену в заголовку

“Zuckerberg, what were you thinking?” Tech CEOs grilled in DC (BBC 31.01.2024). Цей заголовок привертає увагу читачів та спонукає до прочитання тексту статті. Тут також є звернення до конкретної особи та іронічне слово «*grilled*», яке викликає певні емоції. Заголовок виконує рекламну, інформативну та функцію впливу на читачів.

Отже, риторичні питання не потребують відповіді і загалом вони складаються з висловів чи реакцій, які супроводжуються певними емоційними словами, відтак їх можна віднести і до емоційних заголовків. Заголовки у формі риторичного питання виконують переважно інформативну та рекламну функції.

2.6 Заголовки у формі емоційного питання

Заголовки у формі емоційного питання мають викликати інтерес у читача і містити слово, яке несе емоцію: позитивну чи негативну, напр., *What we know about death of Nex Benedict?* (BBC 26.02.2024). Тут іменник *«death»* викликає емоцію страху, суму, болі, загалом негативну. Заголовок виконує інформативну функцію та функцію впливу на читача.

У заголовку *Why Russia’s Putin backing Biden for the US presidency is not what it seems?* (BBC 15.02.2024) емоційне слово позначає президента сусідньої держави, який асоціюється з негативними вчинками не лише в українців, а й переважної більшості американців. Поданий заголовок виконує рекламну та інформативну функції, які залучають читача до прочитання статті з таким кричущим заголовком.

Отже, заголовки у формі емоційного питання викликають у читача негативні чи позитивні емоції та заохочують до прочитання статті.

2.7 Заголовки у формі питання-відповіді

Заголовки у формі питання-відповіді складаються з двох частин: у першій частині ставлять питання, а в другій — відповідають на це питання, або повністю, або частково. Такі заголовки у текстах новин БІ-БІ-СІ застосовуються нечасто.

Перше речення питальне, а друге — вказує на те, де знайти відповідь на питання заголовка, напр., *What happens during a caucus? Here's a look inside* (BBC 16.01.2024). Відповідь привертає увагу читачів та спонукає до прочитання статті. Заголовок виконує інформативну та рекламну функції.

Перша частина заголовка *Who is Ruby Franke, the parenting influencer jailed for child abuse?* (BBC 21.02.2024) починається з питання, а друга — частково відповідає на нього. У тексті статті вже більш детально описана людина і її дії: *"A woman who sprang to fame giving controversial parenting advice has been sentenced to at least four years in prison for child abuse"*. Заголовок виконує інформативну функцію та впливає на читача.

Отже, заголовки у формі питання-відповіді несуть в собі інформативну та рекламну функції, складаючись з двох частин або двох речень, перше з яких питальне, а друге – стверджувальне.

2.8 Заголовки у формі твердження-питання

Заголовки у формі твердження-питання складаються з двох частин. У першій частині використовують стверджувальне речення, а в другій частині ставлять питання до цього твердження. Такі заголовки використовують для привернення уваги читача. У текстах новин сайту BBC такі заголовки використовують досить часто, напр., *Trump must pay $354m. How could he do it?* (BBC 16.02.2024). Перша частина заголовка — стверджувальне речення, друга частина — питальна. Стаття дає відповідь на це питання *"To avoid paying everything upfront, Mr Trump could try to secure a bond – a third-party guarantee that he can pay the full fine. That would cost him many more millions, with added interest and fees. He would also likely be required to put up collateral"*.

У заголовках цієї групи твердження та запитання пов'язують різними пунктуаційними засобами.

Це можна зробити за допомогою тире, напр., *US Senate releases deal on border and Ukraine – but will it ever become law?* (BBC 6.02.2024). У першій частині заголовка стоїть стверджувальне речення *«US Senate releases deal on*

border and Ukraine», а в другій частині — питання *«but will it ever become law?»*, яке стимулює до прочитання тексту. Цей заголовок привертає увагу читачів та спонукає до прочитання статті, а отже, він виконує рекламну та інформативну функції.

Твердження та питання можуть сполучатися за допомогою двокрапки, напр., *Gaza Strip in maps: How life has changed?* (BBC 27.02.2024). У цьому заголовку перша частина вказує на те, про що буде йти мова у статті, а питання заохочує до прочитання. Тут заголовок також виконує як інформативну, так і рекламну функції.

Твердження та питання можуть бути пов’язані за допомогою крапки, напр., *Voters feel better about the economy. Will it help Biden?* (BBC 19.02.2024). Тут перше речення стверджувальне, а друге — питальне. Поданий заголовок привертає увагу, адже про що саме буде йти мова у статті ми можемо лише здогадуватися. Стаття ж дає відповідь: *"Nancy Pontius is ready to share an unpopular view: she doesn't think inflation is a major issue, and says concerns about the economy won't influence her vote in November's election"*. Заголовок виконує рекламну та інформативну функції одночасно.

Отже, заголовки у формі твердження-питання складаються з двох частин, однією з яких є стверджувальне речення, а іншою — питальне, яке стимулює читача звернутися до тексту. Твердження та питання можуть поєднуватися такими пунктуаційними засобами, як тире, крапка чи двокрапка.

Висновки до другого розділу

Питальними заголовками у текстах новин БІ-БІ-СІ можна повідомити про факт, залучити увагу читачів, спонукати до прочитання матеріалу, виділити основну інформацію та вплинути на читача емоційно.

Заголовки у формі загальних питань передбачають відповідь на питання, «так» або «ні», хоча відповідь «так» все ж таки переважає. Зазвичай такі заголовки виконують лише інформативну функцію.

Більшість заголовків у формі спеціального питання несуть інформативну функцію та дають розгорнуту відповідь на це питання. Таких заголовків у новинах БІ-БІ-СІ значна кількість. Питання починаються зі слів *what, why, how* або їх поєднання.

Заголовки у формі твердження-питання складаються з двох частин, однією з яких є стверджувальне речення, а іншою — питальне. Такі заголовки зазвичай виконують інформативну та рекламну функції одночасно.

Заголовки у формі розділового питання застосовують для перевірки правдивості твердження, а також для залучення читачів до прочитання статті.

Еліптичні заголовки подаються у формі неповного речення задля привернення уваги читача за рахунок своїх коротких та не дуже зрозумілих речень. Вони несуть в собі інформативну та рекламну функції.

Заголовки у формі емоційного питання викликають у читача негативні чи позитивні емоції, привертаючи увагу до прочитання статті.

Заголовки у формі питання-відповіді складаються з двох частин або двох речень, перше з яких питальне, а друге — стверджувальне. Такі заголовки несуть в собі інформативну та рекламну функції. У новинах БІ-БІ-СІ їх застосовують нечасто.

Риторичні питання не потребують відповіді і загалом вони складаються з висловів чи реакцій, які супроводжуються певними емоційними словами. Їх також можна віднести до емоційних заголовків. Функція таких заголовків переважно інформативна та рекламна. Це складні заголовки, які вказують на те, кому належить питання. Таких заголовків у новинах БІ-БІ-СІ мало.

ВИСНОВКИ

Питальні заголовки — це один із способів привернути увагу читачів англомовних інтернет-новин до повідомлення. Вони використовуються для того, щоб викликати інтерес, заохотити читачів відкрити повну версію новини або висловити позицію автора з певної теми. Питальні заголовки можуть мати різні форми, включаючи риторичні питання, прямі питання, альтернативні питання, питання-відповіді, питання-виклики та питання-пропозиції. Сумнівні заголовки ефективно привертають увагу читачів до новин, але вони також вимагають від авторів відповідальності та професіоналізму, щоб не порушувати етичні та правові норми.

Успіх кожної онлайн статті залежить від того, наскільки читачі зацікавлені в її прочитанні, а те, чи зацікавляться вони змістом і сформують власну думку щодо предмету статті, залежить від низки факторів, серед яких “привабливість” заголовка має першочергове значення. Тому для аналізу засобів, за допомогою яких заголовки та підзаголовки привертають і утримують увагу, було обрано сайт BBC.

Заголовки у формі загальних питань потребують відповідь «так» або «ні». У більшості випадків їх основна функція — інформативна. Серед новин BBC заголовки у формі загальних питань зустрічаються нечасто.

Заголовки у формі спеціального питання здебільшого лише інформують читача. У новинах БІ-БІ-СІ їх досить багато. Такі заголовки починаються зі слів what, why, how та інших.

Заголовки у формі розділового питання служать для перевірки достовірності твердження і привертання уваги читачів до тексту. Використання таких заголовків у матеріалах BBC не є частим явищем.

Еліптичні заголовки, що складаються з неповних речень, привертають увагу своєю лаконічністю та неоднозначністю, виконуючи інформаційну та рекламну функції. Проте їх застосування в новинах БІ-БІ-СІ є відносно нечастим.

Риторичні питання, що не потребують відповіді, зазвичай містять емоційно забарвлені слова та реакції, виконуючи інформаційну та рекламну ролі. Це складні заголовки, які вказують на автора питання. Проте, їх застосування в новинах БІ-БІ-СІ є обмеженим.

Заголовки у формі емоційного питання спонукають читача до формування позитивних або негативних емоцій та привертають увагу до тексту. Однак такий стиль заголовків використовується рідко.

Заголовки у формі питання-відповіді містять два речення — питальне та стверджувальне. Вони несуть як інформативну, так і рекламну функції. Такі заголовки застосовують нечасто.

У заголовках у формі твердження-питання теж використовуються два речення, першим йде стверджувальне, а далі — питальне. Такі заголовки інформують та привертають увагу читача. Вони є досить поширеними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акоп’янц, Н.М. (2016). Лексико-стилістичні особливості перекладу англомовних текстів ЗМІ на українську. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»* Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства, 13 (1185). С. 59-63.

2. Апалат, Г.П. (2003). *Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв‘ю (на матеріалі сучасної англомовної преси)*: автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.04. Київський національний лінгвістичний ун-т. Київ.

3. Біляк, І.В. (2014). Ігровий заголовок як засіб впливу в англомовному новинному медіатексті. *Збірник наукових праць Київського національного університету ім. Т. Шевченка за матеріалами всеукраїнської наукової конференції за участю молодих учених «Мова, свідомість, художня творчість*, *Інтернет у дзеркалі сучасних філологічних студій»*. С. 43-51.

4. Бондаренко, Т.Г. (2016). Способи привернення уваги інтернет-аудиторії. *Наукові записки інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, 10-16.

5. Бусел, В.Т. (2005). Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ; Ірпінь: Перун.

6. Гол, Дж (2005). *Онлайнова журналістика* [пер. з англ. К. Булкін]. Київ. Видавництво «К.І.С.».

7. Єфімов, Л.П. (2004). *Стилістика англійської мови і дискурсивний аналіз*. Вінниця: НОВА КНИГА.

8. Крейґ, Р. (2007). *Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ*. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія».

9. Кузів, Л.Б. (2021). Стилістичні засоби атрактивності в заголовках англомовних молодіжних онлайн-видань. *IX Міжнародна науково-практична конференція «THE WORLD OF SCIENCE AND INNOVATION»* 7-9 квітня 2021 року. Лондон.

10. Потапенко, С.І. (2009). *Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти*. Ніжин: Видавництво НДУ імені М.Гоголя.

11. Рожкова, Ю.Е. (2014). *Типы соотношения заголовка и текста. Экспериментальные исследования*. LAP LAMBERT Academic Publishing, Германия. С. 80 – 89.

12. Шевченко, І.В. (2014). *Словник української мови* : у 20 т. *Т.5: З НАН України, Укр. мов.-інформ. Фонд.* Київ. Наук. думка. С. 992.

13. Юлдашева, Л.П. (2016). Заголовок як текстовий і метатекстовий компонент. *Наука та освіта та Новий вимір. Філологія, IV(21).* Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 4, 56-59.

14. Яцимірська, М.Г., Драган, М. (2007). Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник Львів. ун-ту,* 30, 267-276.

15. BBC news. URL: https://www.bbc.com/news/

16. Council on Foreign Relations. URL: https://www.cfr.org/

17. Fr. Z's Blog. URL: https://wdtprs.com/

18. HUFFPOST. URL: https://www.huffingtonpost.co.uk/

19. NRDC. URL: https://www.nrdc.org/

20. Petronienė, S., Žvirblytė, I. (2012). Headlines of Online News Articles: Degree of Equivalence in Translation. *Studies about languages,* 21, 64-73.

21. ScienceABC. URL: https://www.scienceabc.com/

22. TeenVOGUE. URL: https://www.teenvogue.com/

23. Van Dijk, T. A. (1990). *Structures of News in the Press*. New York.

Resume

The term paper on the topic «Interrogative headlines as a means of attracting readers' attention of English online news» includes an overview of the main aspects of the role of interrogative headlines in the structure of Internet news in the English-speaking environment. The work examines a number of types of interrogative headlines and their functions. The term paper consists of the introduction, two chapters, conclusions, references, and resume.

Chapter 1 «Theoretical foundations of research» discusses the role of headlines in news texts. This chapter deals with the role of headlines in attracting readers' attention, the structure of online news, and the typology of headlines. It also discusses the functions and types of interrogative headlines.

Chapter 2 «The role of different types of interrogative headlines in BBC News» examines various types of headlines, including headlines in the form of general, special and tag questions, elliptical headlines, rhetorical and emotional questions, headlines in the form of a question-answer and statement-question. The analysis of each type of interrogative headlines is also accompanied by examples and contains the conclusion about the functions of a particular headline based on these examples. It was found out that except for the informative function, e.g. general and special questions, «statement-question» headlines, etc., question headlines can also perform an advertising function (elliptical headlines, «question-answer» headlines, etc.). They verify the truthfulness of a statement (tag questions), and encourage the formation of readers' own opinions and evoke reactions (rhetorical and emotional questions).

Keywords: headline, question, type, function, news.