**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя**

**Факультет іноземних мов**

**Кафедра германської філології та методики викладання іноземних мов**

Освітньо-професійна програма

«Германські мови та літератури (переклад включно)» зі спеціальності

«035.Філологія. Германські мови та літератури (переклад включно) перша – англійська»

**КВАЛІФІКАЙЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістр

**ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ ПРИВЕРНЕННЯ ТА УТРИМАННЯ УВАГИ В ЗАГОЛОВНИХ КОМПЛЕКСАХ АНГЛОМОВНИХ НОВИН**

студентки2-го курсу другого (магістерського) рівня

**Гаращенко Інни Олександрівни**

**Науковий керівник**: к. філол. н., доц., доцент кафедри германської філології та методики викладання іноземних мов

**Талавіра Н. М.**

**Рецензент**: к.пед.н., проф. Тезікова С.В.

**Рецензент:** к.філ.н., доц. Мосієнко О.В.

Допущено до захисту

Завідувач кафедри, канд. пед. наук,

доцент Таран О. М.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(підпис)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(дата)

**Ніжин – 2021**

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE**

**Nizhyn Mykola Gogol State University**

**Foreign Languages Department**

**Chair of Germanic languages and methods of teaching foreign languages**

**Inna Harashchenko**

**LINGUISTIC MEANS OF ATTRACTING AND RETAINING ATTENTION IN THE HEADLINE COMPLEXES OF ENGLISH NEWS**

Master’s Thesis

Research Supervisor –

PhD, Associate Professor

N.M. Talavira

**Nizhyn – 2021**

**АНОТАЦІЯ**

Магістерська робота присвячена дослідженню та аналізу засобів привертання та утримання уваги в заголовних комплексах англомовних новин на матеріалі текстів новин інтернет-сайту Бі-Бі-Сі.

У англомовних заголовках привернення уваги відбувається за допомогою підмета. Дослідивши 50 заголовних комплексів, ми розподілили заголовки відповідно до піраміди потреб А. Маслоу, завдяки яким, проаналізували, що потреба в належності та потреба в безпеці зустрічаються найчастіше.

Крім цього, було досліджено присудки за допомогою образ-схем, які допомагають поділити образи свідомості, що виникають при прочитанні заголовків. У ході дослідження ми виявили, що найбільш вживаними є силові образ-схеми, такі як: ПРОТИДІЯ, ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОЖЛИВОСТІ, УСУНЕННЯ ПЕРЕШКОДИ, ПЕРЕШКОДА, ПРИМУШЕННЯ, ПОЗБАВЛЕННЯ МОЖЛИВОСТІ. Завдяки цій групі вдається відтворити перешкоди, труднощі та їх подолання, трагічність подій, тощо.

Досліджуючи підзаголовки, дійшли до висновку, що найбільш вживаними є зазначення місця подій, так як для читачів є важливим розуміти своє місцерозташування по відношенню до локації, де сталась певна подія, що у свою чергу впливає на підвищення або зниження важливості певної події для читача. Мало вживаними є час та учасники подій.

***Ключові слова:*** *заголовний комплекс, базова потреба, образ-схема, утримання уваги, привернення уваги, англомовна новина.*

**ABSTRACT**

The master’s thesis is devoted to the study and analysis of means of attracting and retaining attention in the header complexes of English news on the basis of news texts on the BBC website.

In English-language headlines attention is drawn to the subject. After researching the 50 heading complexes we distributed the headlines according to Maslow’s pyramid of needs, due to which we’ve come to the conclusion that safety and belonging needs are the most common.

In addition, predicates were studied with the help of image-schema that help to divide the image of consciousness that arise while reading headlines. During the research, we found thar the most commonly used is force image-schema, such as COUNTERFORCE, ENABLEMENT, BLOCKAGE, RESTRAINT REMOVAL, COMPULSION. Because of this group it is possible to overcome obstacles, difficulties, to describe the tragedy of events, etc.

While analyzing subheadings, we came to the conclusion that the most common is the indication of the place of events, as it is important for readers to understand their location in relation to the place where a particular event occurred, which increases or decreases the importance of a particular event for the reader. Time and participants of events are used rarely.

***Key words:*** *heading complex, basic need, image-schema, attracting attention, retaining attention, English-language news.*

**ЗМІСТ**

[РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ ПРИВЕРНЕННЯ ТА УТРИМАННЯ УВАГИ В АНГЛОМОВНИХ ЗАГОЛОВНИХ КОМПЛЕКСАХ 9](#_Toc88897790)

[1.1 Заголовок в сучасних лінгвістичних дослідженнях 9](#_Toc88897791)

[1.2 Функції та класифікація заголовків 15](#_Toc88897792)

[1.3 Характеристика засобів привернення та утримання уваги в англомовних заголовках 24](#_Toc88897793)

[1.3.1. Риторичні засоби привернення уваги 24](#_Toc88897794)

[1.3.2. Когнітивні засоби привернення уваги 2](#_Toc88897796)7

[1.3.3. Когнітивні засоби утримання уваги 31](#_Toc88897797)

[Висновки до І розділу 38](#_Toc88897798)

[РОЗДІЛ 2 40](#_Toc88897799)

[ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ПРИВЕРНЕННЯ ТА УТРИМАННЯ УВАГИ В ЗАГОЛОВНИХ КОМПЛЕКСАХ АНГЛОМОВНИХ НОВИН 40](#_Toc88897800)

[2.1. Привернення уваги в заголовках англомовних новин 40](#_Toc88897801)

[2.2. Утримання уваги в заголовках англомовних новин 52](#_Toc88897802)

[2.3. Утримання уваги в підзаголовках англомовних новин 59](#_Toc88897803)

[Висновки до ІІ розділу 65](#_Toc88897804)

[ВИСНОВКИ 68](#_Toc88897805)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 71](#_Toc88897806)

[СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ 75](#_Toc88897807)

**ВСТУП**

Інтернет-публікації займають одне з найважливіших місць у культурному та політичному житті країни, допомагаючи людині орієнтуватися у навколишній дійсності. Більш того, мовні засоби є основною характеристикою «мови новин». Невід'ємною частиною новин є заголовок. Заголовки англомовних новин виконують інформативну та експресивну функцію. Перша передбачає повідомлення читачеві інформації, а друга – викликати в читача інтерес. Гарний заголовок багато в чому підвищує конкурентоспроможність періодичного видання. Слід зазначити, що в пресі заголовок займає найсильнішу позицію, саме на нього читач звертає увагу в першу чергу. До того ж зміст засобів привернення та утримання уваги у структурі заголовка здатний значно підвищити ефективність його на реципієнта.

У галузі лінгвістики та мовознавства проблему газетних заголовків вивчали М.Л. Федорова, І.В. Яблонська, А.Н. Назайкин, В.І. Заботкіна, С.М Гуревич, А.В. Горянова та ін. До проблеми привернення та утримання уваги заголовків газет зверталися М.А. Грачов, З.Д. Блісковскій, С.І. Ожегов, С.І. Сметаніна, М. Шостак та інші, однак комплексного дослідження питань утримання та привернення уваги заголовків англомовних газет не проводилось. Попри те, що дослідженнями цієї теми займалося чимало вітчизняних і зарубіжних науковців і лінгвістів, проблематика утримання та привернення уваги у заголовках газет є недостатньо висвітленою у наукових роботах.

Отже, **актуальність** дослідження зумовлена, насамперед, необхідністю більш детального вивчення особливостей утримання та привертання уваги в англомовних новинах. Також актуальність обраної теми полягає у необхідності встановити лінгвістичні особливості привертання та утримання уваги. Своєчасність подібного дослідження визначається недостатньою кількістю наукових розвідок, пов’язаних з тематикою дослідження.

**Метою дослідження** є аналіз засобів привертання та утримання уваги в заголовних комплексах англомовних новин.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

1. з’ясувати поняття заголовок та підзаголовок в сучасних лінгвістичних дослідженнях;

2. визначити функції та класифікацію заголовків;

3. виокремити характеристику засобів привернення та утримання уваги в англомовних новинах, зокрема риторичні та когнітивні;

5. дослідити привернення уваги в заголовках;

6. виявити особливості утримання уваги в заголовках;

7. проаналізувати утримання уваги в підзаголовках.

**Об’єктом дослідження** є заголовки та підзаголовки англомовних новин, вилучені з інформаційного ресурсу BBC.

**Предметом дослідження** виступають засоби привернення та утримання уваги в заголовних комплексах англомовних новин.

**Джерелами фактичного матеріалу дослідження** слугували 50 статей інформаційного ресурсу BBC.

**Теоретичне значення** роботи полягає у детальному вивченні та аналізі утримання та привернення уваги у заголовках новинних статей. Зроблені узагальнення розширюють лінгвістичні відомості щодо англомовного заголовного комплексу.

**Методи дослідження** зумовлені загальною метою та конкретними завданнями роботи. Для дослідження найчастотніших способів утримання та привернення уваги використовуються методи кількісного аналізу, метод суцільної вибірки, за допомогою якого були відібрані заголовні комплекси, комплексна методика, що передбачає застосування порівняльного і описового методів як провідних і основних прийомів інвентаризації та систематизації матеріалу мови оригіналу, лінгвокогнітивний метод, для встановлення способів привернення уваги та дослідницький апарат образ-схем для пояснення засобів її утримання.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати дослідження оприлюднено на ІІ конференції молодих учених «Сучасна іншомовна освіта: філологічні та лінгво-дидактичні дослідження».

**Публікації.** Основний зміст дослідження розкрито у статті «Утримання уваги читача в заголовках англомовних новин» в науковому журналі «Вісник студентського наукового товариства» №25 за 2021 рік.

**Обсяг та структура роботи**. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ ПРИВЕРНЕННЯ ТА УТРИМАННЯ УВАГИ В АНГЛОМОВНИХ ЗАГОЛОВКОВИХ КОМПЛЕКСАХ

## Заголовок в сучасних лінгвістичних дослідженнях

Перше, з чим стикається читач – це заголовки публікацій, які є першим сигналом, що спонукає прочитати матеріал. Заголовки несуть певну інформацію про зміст публіцистичного твору. Водночас вони мають і емоційне забарвлення, збуджують читацький інтерес, привертають увагу. Дослідження психологів показують, що близько вісімдесяти відсотків читачів приділяють увагу тільки заголовкам [1, с. 108]. Все це пояснює інтерес філологів і журналістів до вивчення заголовків. У лінгвістичній науці велися дослідження проблеми заголовка, а також метамовного континууму дослідження, що дозволяє з достатньою повнотою визначити і диференціювати поняття заголовку і назви.

Протягом ряду років найбільш дискусійним залишалося питання про заголовках згідно з теорією речення проблемою «покажчиків» («ярликів»), яких торкались вітчизняні та зарубіжні мовознавці. (Г. Алеман, В.А. Богородицький, Ф. Брюно, В. В. Віноградов, О. Есперсен, Г.А. Золотова, Є. С. Істріна, А. М. Пешковський, А. А. Потебня, Й. Є. Сепір, Ф. Травнічек, Ф. Ф. Фортунатов, А. А. Шахматов, Д. Н. Овсянико-Куликовський) [18].

У роботах ряду сучасних авторів заголовки розглядаються в різних аспектах: у зв'язку загальнотеоретичним питанням про речення, про склад речення, про ставлення речення до судження, про відношення словосполучення до речення, про функціонування речення в контексті (В. Р. Адмоні, П. В. Верховський, Є. М. Галкіна-Федорук, С. В. Груздєва, О. С. Толомасова); з проблемою типології односкладних речень (Н. Ю. Шведова); з питанням про номінативне речення (Б. П. Ардентов, Л. Я Биятенко, Ф. К. Буженик А. С. Попов, Н.І. Тарабасова, Н. А. Федотова, В. П. Шутова); з питанням про неповні речення (С. Г. Іллєнко); з вивченням словосполучень і синтаксичних функцій відмінкових форм (Я. І. Рословець); з проблемою «дієслівності» (Г. О. Винокур); з проблемою репрезентації (А. Д. Кукушкіна) [16].

Більшість дослідників, які розглядають заголовки у зв'язку з номінативними реченнями, також вважають заголовки реченнями (Б. П. Ардентов, Л. Я. Біятенко, Ф. К. Буженик, Н. І. Тарабасова, Н.О. Федотова, В. П. Шутова). Ряд інших дослідників вказують на комунікативну роль заголовкових конструкцій і не вважають «написи-ярлики», в тому числі і заголовки, реченнями (Н. Ю. Шведова, А. С. Попов).

У зв'язку з цим доцільно розрізняти два терміни: заголовок і назва. Назва має на увазі вузьке розуміння заголовка тільки в його номінативної функції по відношенню до тексту. Заголовок – це заголовна конструкція в прояві всіх своїх функцій. Заголовки відрізняються від назв художніх творів тим, що вони співвіднесені не тільки з текстом статті, але і зовнішнім світом; цим пояснюється і їх більша автономність у порівнянні з назвою художнього твору [24, с. 56].

Перші спроби охарактеризувати, специфічні властивості і структуру заголовка відносяться ще до 20-30-х років. Прикладом слугує робота Г. О. Винокура «Культура мови». У ці роки заголовок не служив об'єктом спеціальних лінгвістичних досліджень, хоча розуміння мови публікацій, особливо газетних, як мови, позбавленої «художньої та поетичної функції», що володіє великою відтворюваністю словесних формул, мовних кліше, не могло не відбитися і на оцінці заголовка як штампу, мовного шаблону. Фундаментальна робота про заголовок була написана ще в 1931 році С.Д. Кржижановським. У своїй книзі «поетика заголовків» він дає таке, визначення, заголовку: «як зав'язь в процесі росту розгортається поступово множиться і довжелезним листами, так і заголовок поступово лист за листом, розкривається в творі: твір і є розгорнутий до кінця заголовок, Назва ж – стягнута до обсягу двох-трьох слів книга» [19, с. 8–9].

 Серйозна увага до заголовку як до об'єкта лінгвістичного дослідження виникла на межі 50-60х років. Саме в цей час відбулися значні зміни в структурі самого заголовка. В. Г. Костомаров зазначав: «Заголовки стають структурно складніше і різноманітніше, що дає можливість стверджувати в якості характерної риси заголовків нашого часу широке звернення до законів і можливостей поетики» [16, с. 240]. Ці структурні зміни були обумовлені також розширенням кола функцій заголовка.

Питання про граматичний статус заголовку полягає в тому, чи вважати назва словом, словосполученням або реченням. Існує три точки зору на цю проблему:

* заголовок слід вважати реченням;
* заголовок – це номінативна одиниця, яка тільки називає текст;
* заголовок – це щось середнє між словом і реченням.

Перша точка зору відображена, наприклад, в роботі О. М. Пешковського, який пише: «Заголовки – це називні речення. Приклади зайві, так як їх легко знайти на будь-якій книжковій обкладинці, в будь-якій публікації. Що вони абсолютно паралельні дієслівним реченням, ясно з тих нерідких випадків, коли на їх місці є дієслівні речення» [цит. за 4].

Останню точку зору поділяють Є. В. Джанджакова, Л. Р. Кайда, М. А. Кожина та ін. Так, Кожина М.А. вважає, що заголовки не можна назвати ні реченням, ні словом, «тому що будь-яка мовна одиниця у заголовній позиції здійснює функції номінації та предикації [...] дієслівні заголовки виявляються «більш номінативними» порівняно з омонімічними дієслівними реченнями, а іменні – «більш предикативними», ніж омонімічні слова і поєднання» [цит. за 4] .

Деякі дослідники, спираючись на те, що заголовки в багатьох типах тексту можуть існувати окремо (каталоги, наукові праці, бібліографічні покажчики), роблять висновок, що заголовок не є частиною тексту і, отже, заголовки можна аналізувати як окремі одиниці. Такої точки зору дотримується, наприклад, В.С. Мужев, який так визначає заголовок: «Заголовок – це цілісна одиниця мови, що стоїть перед текстом, вказує на зміст цього тексту і відокремлює даний відтинок мовлення від інших» [22, с. 69].

У сучасній науці виник новий комплексний підхід до вивчення феномену «заголовок», який враховує як лінгвістичні, так і літературознавчі погляди на заголовок. Роботами такого типу є, наприклад, дослідження Ю. Є. Рожкової [24]. Дослідниця, розглядаючи поняття заголовку, відзначає: «Специфіка розгляду заголовка як знаку полягає в особливостях функціонування цього феномену. Заголовок як знак може бути розглянутий як самодостатня сутність, що функціонує автосемантично, тобто поза текстом, і як сутність синсемантична, що функціонує у зв'язку з текстом. Цим обумовлена різниця в структурі цих двох явищ і деякі відмінності в знакових властивостях» [24, с. 12 –13].

Заголовок як певна лексико-синтаксична конструкція для реципієнта виступає в якості плану вираження і являє собою позначення конкретної теми, ідеї або проблеми. До прочитання змісту тексту заголовок виступає як символічний невмотивований знак. При читанні заголовка відбувається первинне сприйняття його змісту заголовка, і, отже, він стає напівмотивованим знаком-індексом, який вказує на предмети і явища дійсності, зазначені в заголовку. Мотивованим знаком-символом заголовок стає після прочитання і усвідомлення [24, с. 13].

Для заголовку як автосемантичного і синсемантичного знаку з позицій продуцента та реципієнта притаманні знакові властивості комунікативності (він є засобом спілкування та створюється для передачі інформації), соціальності (він служить певним цілям), системності (він пов'язаний з іншими текстовими знаками), навмисності і систематичності, ситуативності (він стоїть перед текстом) і відтворюваності. Здатність узагальнення притаманна автосемантичному знаку з позицій продуцента (узагальнення в заголовку задуму) і синсемантичному знаку з позицій реципієнта (узагальнення тексту) [24, с. 15-16].

У спеціальній літературі заголовок також трактують як компресований текст, який представляє інший текст – більш розгорнутий.

Заголовок відображає тему, ідею, проблему статті, не розкриваючи їх повністю, і, отже, є однолітком наявної в тексті інформації. У післятекстовому сприйнятті статті реципієнтом семантика заголовка розширюється і стає одиницею повторної номінації всього обсягу тексту і може викликати в свідомості стійкі асоціації. Оскільки заголовок як компресований текст дорівнює тексту, він володіє такими текстовими ознаками, як інформативність, цілісність і зв'язність, антропоцентричність, емотивність, модальність, інтерактивність.

Заголовок, будучи з’єднаним з основним корпусом тексту за допомогою асоціативних зв'язків, ключових слів, лексичних, тематичних повторів забезпечує статті цілісність і зв'язність. Його інформативність полягає в актуалізації для реципієнта корисної інформації та забезпеченні читання тексту статті, антропоцентричність – в тому, що заголовок складається з орієнтацією на потенційного читача, емотивність і модальність містяться в самій структурі тексту, у відтінках значення заголовка, задає тональність статті і впливає на думку реципієнта, інтерактивність виявляється у постійному звірянні і встановлення зв'язків між заголовком і основним корпусом тексту [24, с. 20-21].

Заголовок як знак – це єдність плану вираження і плану змісту. Між ними можуть виникати відносини з'єднання, протиставлення, пояснення, а також відношення часу. Тип співвідношення, який представляє заголовок як фрагмент тексту, включає у свій склад заголовок і текст, які перебувають у відносинах з'єднання (представляють одну одиницю), протиставлення (так, під час виконання різних ролей: заголовок передує основному корпусу тексту і забезпечує його передбачення, а основний корпус тексту в післятекстовому етапі нарощує сенс заголовка), пояснення (заголовок узагальнює або конкретизує текст, а текст пояснює заголовок) і часу (для реципієнта текст розташовується за заголовком на передтекстовому етапі і завершує текст на післятекстовому).

Заголовок як компресований текст, з одного боку, є єдиною сутністю і тому не може укладати у собі ніяких відносин, але, з іншого боку, будучи розглянутим як вторинний стиснений текст або як потенційний первинний текст, він стає носієм різних типів логічних зв'язків. Заголовок як стиснутий текст з'єднаний з розгорнутим текстом і протиставлений йому, він є узагальненням вихідного тексту і з'являється через потребу висловити більше інформації в меншому обсязі (каузація) [24, с. 22].

З аспектами вивчення заголовка тісно пов'язаний семантичний аспект, що передбачає виділення в складі сенсу диктумний (об'єктивний) зміст і модусний (суб'єктивний, особистісний) зміст.

Залежно від фонових знань і наявності в заголовку підтекстової інформації (прецедентного тексту, гри, тощо) різні реципієнти по-різному інтерпретують текст, що свідчить про його багатозначність. При реалізації семантичного аспекту, з точки зору предикативних відносин, виділяються позитивні і негативні заголовки (диктумний зміст), за метою висловлювання – розповідні, питальні, спонукальні речення, за емоційним забарвленням – нейтральні й окличні речення (модусний зміст).

Наступний аспект вивчення заголовків – комунікативно-прагматичний. Він передбачає, насамперед, вивчення назви з точки зору актуального членування висловлювання.

З позиції автора (продуцента) тексту, заголовок може бути темою і ремою. Якщо автор спочатку придумує заголовок, а потім пише основний корпус тексту, то заголовок буде темою, а основний корпус буде ремою. Якщо ж заголовок придумується після написання основного тексту, то заголовок буде ремою.

З позиції читача (реципієнта) в заголовку виділяється: а) дане, відоме і б) невідоме, тобто спочатку йде тема, потім рема. Це прямий порядок слів. Якщо ж рема слід за темою, то це зворотний порядок слів (інверсія). Якщо розглядати відносини заголовка і основного корпусу, то вони теж можуть перебувати в тема-рематичних відносинах.

Прагматичний аспект передбачає дослідження сугестивного (впливаючого) компонента назви, який формує емоційне передбачення читача. Мовний вплив на реципієнтів, а також на одного і того ж реципієнта в різний час, в різних ситуаціях буде різним [24, с. 22].

Наступний аспект – стилістичний – полягає у вивченні співвідношення літературних і нелітературних засобів мови в межах заголовка статті, що відноситься до того чи іншого функціонального стилю. Так, багато дослідників в сучасній публіцистиці відзначають взаємодію книжкових і розмовного варіантів літературної мови, використання просторих і жаргонних елементів, у власне наукових статтях – образні, інтригуючі назви, більш властиві публіцистичному стилю.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що заголовок – заголовна конструкція твору, яка виражає його сутність, основні ідеї, тематику, відіграє значну кількість функцій та визначає рівень уваги читачів до того чи іншого тексту, публікації.

## Функції та класифікація заголовків

Існують три етапи сприйняття тексту (дотекстовий, знайомство з текстом і осмислення після прочитання) і на кожному з етапів заголовок виконує свої завдання.

1. Заголовки та підзаголовки відокремлюють матеріали один від одного. На першому етапі вступає графічно-видільна функція. Це єдина функція, яка реалізується немовними засобами. Виділення відбувається з використанням графічних засобів, підбором шрифту, його розміру і шрифтових виділень, використанням кольору, елементами верстки. Читач мимоволі звертає увагу на форму назви, він вибирає ті, які здалися йому більш привабливими за своєю формою [10, c. 9].

Однак мимовільна увага незабаром поступається місцем довільній, яку свідомість починає контролювати. Читач звертається до мовного оформлення заголовка. За ознайомчий етап прочитання заголовка відповідає номінативна функція. Текст розкривається у вигляді імен і знаків. Номінативна функція допомагає виділити текст, розділити контент на складові.

Заголовок, підзаголовок активує мислення, збуджує інтерес і несе інформацію про текст і залучає читача до його прочитання, за умови, що він містить необхідні на даний момент відомості, тим самим спонукає людину прочитати матеріал. Медійний заголовок, підзаголовок звертається не тільки до сигнальних систем, а й психіки, культури людини, тим самим акцентуючи увагу на інформації. Саме довільна увага до заголовку народжує в читача різні емоції: обурення, здивування, цікавість, тощо. На цьому етапі заголовок реалізує рекламну функцію, формує психічний фон, змушуючи людину цілеспрямовано прочитати публікацію [10, c. 10].

2. Під час ознайомлення з матеріалом, читач постійно тримає заголовок у полі зору. Це допомагає йому розкрити сенс матеріалу і зрозуміти позицію автора. У цьому процесі превалює інформативна функція заголовку.

Заголовок, підзаголовок так само впливає на емоційний рівень людини, виконуючи тим самим оцінно-експресивну функцію. Важливість її полягає в тому, що матеріал повинен переконати читача в концепціях, які автор намагається донести, вселити йому ті чи інші установки. Також, заголовок та підзаголовок полегшують сприйняття матеріалу, виступаючи в ролі мовної комунікації.

Інтегративна функція, спираючись на різні види когезії – засоби зв'язку – забезпечує досягнення цілісності, злитості тексту, що дозволяє розглядати його як самостійну єдність.

Підзаголовки виконують композиційну роль, полегшують читання публікації, розчленовуючи текст на частини, але при цьому формуючи зв'язок між ними [10, c. 11].

3. Читач запам'ятає той матеріал, який звернув на себе увагу змістом і виразною композиційно-мовною побудовою. Основна функція заголовка при закріпленні змісту в пам'яті читача – номінативна. Але дослідники виділяють їх набагато більше. Однак у багатьох роботах лінгвісти змішують функції із засобами їх вираження або об'єднують в одну кілька різних функцій. Г. О. Винокур говорить про позначальну, вказівну та рекламну функції заголовків. Він пише, що призначення назви «... в тому, щоб вказати на подію і позначити її» [6, c. 132]. Більш докладно Г. О. Винокур зупиняється на рекламній функції, завдання якої, на його думку, зводяться до того, щоб «...вирішити проблему зовнішньої цікавості, захопити читача, заінтригувати привабливою сюжетністю» [6, с. 221].

В.А. Вонперський виділяє наступні чотири функції заголовних комплексів:

* комунікативну;
* апелятивну (або ту, що впливає);
* експресивну;
* графічно-видільну [9, с. 3].

По-перше, вважає автор, заголовним комплексам властива комунікативна функція, тому що назва служить для вираження повідомлення про предмет мови. По-друге, для заголовних комплексів характерна аппелятивна функція. Заголовок безпосередньо звертається до читача та не тільки інформує його про зміст предмета мови, але і впливає на читача, виробляючи у нього відповідне соціальне ставлення до змісту.

По-третє, заголовним комплексам властива експресивна функція, що характеризує особистість автора.

І, по-четверте, заголовний комплекс має графічно-видільну функцію, що полягає у відмежуванні одного матеріалу від іншого в текстовій смузі [9, c. 4].

В. Г. Костомаров слідом за Г. О. Винокуром говорить про рекламну і вказівно-називну функції заголовних комплексів [16, c. 242].

З. М. Тураєва вважає, що кожному заголовному комплексу притаманні три основні функції:

1) номінативна,

 2) інформаційна,

3) рекламна [29, с. 54].

С.П. Суворов у статті «Особливості стилю газетних заголовків» функції заголовних комплексів визначає наступним чином:

1) відокремити одне повідомлення або один матеріал від іншого;

2) привернути увагу до того чи іншого матеріалу;

3) стисло повідомити основний зміст вміщеного матеріалу;

4) зацікавити читача;

5) здійснити на нього певний емоційний вплив [25, c. 27].

Перша функція є розділовою і може, за словами автора, здійснюватися з допомогою немовних, графічних засобів, а для реалізації другої використовуються поліграфічні засоби: розмір і форма або колір шрифту. Але, на думку В. С. Мужева, друга і четверта функції збігаються, їх слід об'єднати, оскільки в даному випадку С. П. Суворов змішує функції і засоби їх вираження.

На думку В. С. Мужева, лінгвістами виділяються у назви кілька різних функцій, деякі з яких «... недостатньо обґрунтовані, в деяких неясно, що мається на увазі. Виділені функції заголовка, мабуть, є основними і суттєвими, хоча їх класифікація є неповною і має багато недоліків. Відсутня і дуже важлива для аналізу вказівка на зв'язок цих функцій зі стилями мови і видами публікацій» [22, c. 26].

В.С. Мужев встановлює, «... що заголовкам притаманні наступні основні функції:

1) номінативна;

2) інформаційна;

3) експресивно-апелятивна;

4) рекламна;

5) розділова» [22, c. 26].

Дослідник аналізує кожну функцію і робить висновок, що функції заголовних комплексів взаємопов'язані і взаємодіють між собою. Переважання ж однієї функції над іншою призводить до зменшення її ролі або навіть до її відсутності. В.С. Мужев проводить залежність наявності та ступеня важливості цих функцій в заголовку від стилю мови і виду публікації: «Розглянуті нами п'ять функцій заголовка взаємопов'язані. Між ними спостерігається боротьба і взаємодія. Кожна з них по-різному впливає на форму заголовка, по-різному виражена в ньому. Переважання однієї функції спричиняє зменшення ролі іншої або навіть її відсутність. Наявність і відносна важливість цих функцій в заголовку в різному ступені залежать від стилю мови і виду публікації. Заголовок може виражати будь-яку сукупність функцій: від усіх 5 до 1» [22, c. 29].

До подібних висновків приходять Л. О. Ноздріна і О. І. Турчинська. Л. О. Ноздріна пов’язує наявність функцій заголовного комплексу з його особливою роллю у тексті: «Висунення на перший план тієї чи іншої функції залежить, як відомо, від функціонального стилю і жанру тексту» [30, c. 179]. Автор стверджує, що розбіжності в оцінці 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» [30, c. 182]. Далі автор пише, що це підтверджується складним комплексом функцій і смислових завдань, які виконує заголовок будь-якого художнього твору, і «багатоканальними» зв'язками, які існують між заголовком та іншими частинами тексту» [10, c. 13].

О. І. Турчинська, провівши дослідження заголовків газетно-публіцистичного тексту, робить висновок, що навіть в рамках даного стилю (основні функціями є повідомлення і вплив) характер заголовка залежить від жанру тексту: «Проте у газетному тексті взаємовідношення, або домінуюча роль однієї з цих функцій залежить від газетного жанру. У статтях інформаційного жанру функція повідомлення буде домінуючою. Навпаки, у передових статтях, а тим більше в таких, як фейлетони і памфлети, інформація буде носити переконливо-організуючий характер, що висуває на перший план функцію впливу...» [30, c. 47], при цьому будь-який заголовний комплекс, незалежно від жанру і стилю, з точки зору автора, володіє трьома функціями:

1) повідомити читачеві про характер і жанрі тексту;

2) інформувати про зміст тексту;

3) спонукати читача познайомитися з текстом [30, с. 52].

З вищесказаного видно, що думки лінгвістів стосовно функцій заголовних комплексів розходяться. Проте, більшість дослідників виділяють такі функції заголовних комплексів: 1) називна; 2) інформативна; 3) експресивно-апелятивна; 4) рекламна.

Існує досить велика кількість досліджень, в яких пропонуються різні класифікації заголовних комплексів за їх типами, залежно від особливостей типів текстів. Найбільш вивченими є заголовні комплекси ЗМІ, публіцистики та художньої літератури. Класифікації, які ми наводимо нижче, розглядають заголовки з трьох точок зору: з точки зору їх семантики, синтаксису і зовнішнього вигляду (наприклад, цифровий або літерний формат заголовка). Розглянемо на початку існуючі класифікації, що розділяють заголовки з різних семантичних аспектів [10, с. 17].

Ю.А. Бєлова, проаналізувавши роботи своїх попередників, розробила власну класифікацію на матеріалі газетних заголовків, ґрунтуючись на тому, що «декодування сенсу газетних заголовків відбувається на різній глибині, при цьому враховується імплікований заголовком сенс і експліцитна форма його вираження». Наведемо цю класифікацію [4, с. 21]:

1. Заголовки, зміст яких виводиться із сукупності значень слів в їх складі і їх комбінаторики;

2. Заголовки, сенс яких розшифровується при опорі на зоровий образ і мовні носії;

3. Заголовки, в яких інтерпретація сенсу спирається на мовні носії і текстову категорію модальності, виражену в заголовку за допомогою «модальної рамки».

Таким чином, основним критерієм в даній класифікації є спосіб сприйняття заголовних комплексів та інформації, що міститься в них. Автор розглядає заголовки, їх інтерпретацію, процес декодування у свідомості адресата, а також засоби, за допомогою яких автору вдається зашифрувати семантику заголовка [4, с. 21].

Типологія газетних заголовних комплексів Є. А. Лазарєвої будується на основі «відображення елементів смислової структури тексту». Вона виділяє два види заголовків: односпрямовані і комплексні. Односпрямовані заголовки передають один з елементів смислової структури тексту: тему, що розвиває або констатує тезу, аналітичну оцінку ситуації або ілюстрації.

Комплексний заголовний комплекс, на думку Є.А. Лазаревої, «одночасно пов'язаний з декількома елементами смислової структури. Такі заголовки передають ускладнену інформацію, ступінь їх інформативності вище» [18, с. 28] .

Як видно, класифікація Є.А. Лазаревої заснована не тільки на семантиці заголовних комплексів, але і на їх зв'язку з текстом. У цій класифікації знайшов відображення зв'язок назви зі структурою тексту.

Лі Ліцюнь стверджує, що назва створює «передрозуміння» тексту і таким чином, пов'язана не тільки з конкретним екземпляром тексту, але і з попередньою літературною традицією. У своїй роботі Лі Ліцюнь наводить класифікацію «інтертекстуальних» заголовків. Автор пише, що заголовки можуть бути точними або неточними цитатами з іншого тексту, включати в себе образ, взятий з іншого твору, являти собою «точкові цитати», збігатися з назвами існуючих текстів, а також включати в себе багатошарові цитати і відсилати тим самим читача одразу до кількох творів [20, с. 4].

Класифікація такого типу може бути застосована, тільки якщо дотримуватися тієї точки зору, що всі тексти так чи інакше пов'язані один з одним і заголовок, співвідносячись з позатекстовими реаліями, здатний створити у читача якесь уявлення про нижченаведеному тексті.

В роботі А.В. Ламзиної, присвяченій вивченню назв літературних творів, наводиться класифікація, найбільшою мірою зв'язує заголовні комплекси з текстом статті. В її основі лежать відносини заголовків з такими елементами статті, як сюжет, проблематика та ін. Автор виділяє, наприклад, такі типи заголовних комплексів:

1. назви, що представляють основну тему або проблему твору. Такі заголовки лише намічають коло тем, які розкриваються в творі;

2. назви, що задають сюжетну перспективу твору. Ці заголовки можуть бути або фабульними, або кульмінаційними;

3. персонажні назви говорять про головного героя. Можуть вказувати на його ім'я, національність, соціальну приналежність, тощо;

4. назви, що позначають час і простір, тобто хронотоп твору [19, c. 5].

Прикладом виділення заголовків, щодо структурних особливостей, може служити класифікація О.О. Тертичного, зроблена на основі публіцистичних текстів. Автор пропонує розділяти заголовні комплекси за мірою їх складності:

* прості заголовки;
* ускладнені заголовки;
* заголовковий комплекс [28].

Під простим заголовком автор розуміє заголовок, що складається з одного речення. Причому такий заголовок повинен включати в себе закінчену думку. Простий заголовок може бути як ствердним, так і питальним.

Ускладнений заголовок являє собою кілька самостійних, логічно завершених частин, які включають в себе певну закінчену думку. Заголовковий комплекс відрізняється від попередніх типів заголовків тим, що включає в себе не тільки заголовок, а й підзаголовки різної складності і призначення [28].

Класифікацію заголовків, що підходить до різних типів тексту, запропонував І. Р. Гальперіним [11, с. 134]. Вона побудована на відмінностях у формі інформації, представленої в заголовках:

1. назва-символ;
2. назва-теза;
3. назва-цитата;
4. назва-повідомлення;
5. назва-натяк;
6. назва-розповідь.

Ю.Є. Рожкова вважає, що з синтаксичної точки зору всі заголовки наукового і публіцистичного характеру відносяться до таких 10-ти типів:

* 1. номінативні заголовки;
	2. заголовки, що представляють собою вільні синтаксичні форми;
	3. двоскладні речення-заголовки;
	4. заголовки-синтаксично некеровані форми;
	5. заголовки-речення з формально не вираженим підметом;
	6. неномінативні односкладні речення-заголовки;
	7. заголовки-речення, що складаються тільки з прийменниково-відмінкової, відмінково-іменникової або прислівникової форми;
	8. безпідметові і безприсудкові речення-заголовки, розчленовані розділовими паузами;
	9. складні речення-заголовки, особливо часто представлені союзними частинами складних речень;
	10. заголовки-репліки діалогів та інші побудови [23, с. 32].

Розглядаючи різні класифікації, можна зробити висновок, що назви можуть бути розділені або за чисто формальними, зовнішніми ознаками, або за своїм внутрішнім змістом, за структурними особливостями, за зв'язком з текстом, за синтаксичною будовою.

## Характеристика засобів привернення та утримання уваги в англомовних заголовках

### Риторичні засоби привернення уваги. Риторика, як мистецтво мовного впливу, з найдавніших часів розглядалася як вчення про мовну організацію нашого суспільства та тому нерозривно пов'язана з історією розвитку людства. Існує велика кількість визначень риторики. Деякі дослідники зводять риторику до теорії та практики мовної комунікації (Е. Н. Зарецька), інші розглядають її як мистецтво мови (Ю. В. Різдвяний), треті за античними авторами під риторикою розуміють науку про переконливу мову (А. А. Івін, Г. Г. Хазагеров, І. Б. Лобанов та ін.).

Одне із визначень пропонує А. К. Михальська: «Риторика – це теорія і майстерність доцільної, гармонійної мови, що впливає на аудиторію» [10]. Риторика через спілкування допомагає гуртувати людей навколо спільної справи, переконуючи та надихаючи їх. Сутність спілкування академік Д. С. Лихачов визначав наступним чином: «Спілкуючись, люди створюють один одного» [7], — говорячи про взаємність впливу людей один на одного та необхідність їх взаємодії для усвідомлення своєї індивідуальності та розвитку кожного.

У будь-якому вигляді спілкування – офіційному та неофіційному – нам потрібне знання риторики. Це наука, на основі якої покладено етику, науку про мораль. Більш того, відзначимо таку особливість риторики, як її синтетичність – у риториці, крім етики, об'єднані філософія, логіка, психологія, філологія, естетика.

Сучасний риторичний світогляд ґрунтується на «визнанні того факту, що експоненти риторичної складової мовного повідомлення є показники “ефективного” мислення продуцента (що говорить, пише) і водночас необхідні передумови зміни стану і поведінки реципієнта (який читає та слухає)» [2, с. 20]. Тобто для риторики виявляються значущими як процес трансформації «думки на слово», і результат – ефективність, дієвість тексту як продукту мислемовної діяльності у практиці зміни реальності [4]. Риторика, з одного боку, забезпечує мовця, який говорить, технологіями успішного текстотворення, а з іншого – забезпечує слухача інструментарієм діагностики текстотворчого задуму автора.

Мовні засоби привернення та утримання уваги – ті засоби, за допомогою яких досягається популяризація того чи іншого тексту, ті, які приваблюють читача прочитати ту чи іншу публікацію, статтю, твір. Привернення та утримання уваги читачів включає наступні механізми впливу на їх свідомість:

* logos (власне аргументи);
* pathos (почуття і емоції, які оратор здатний викликати у слухачів);
* ethos (певні очікування аудиторії).

При цьому, привернення та утримання уваги набуває сили тільки за умови об'єднання етосу, пафосу і логосу [32, с. 309].

Логос (в перекладі з грецької – «слово», «думка», «сенс», «поняття», «намір») – термін давньогрецької філософії, який включає в себе такі поняття, як «слово» і «поняття» (судження, сенс). Логосом прийнято називати словесні засоби, використані для реалізації задуму тексту, а також для розуміння тексту аудиторією [2, c. 26]. Якщо абстрагуватися від інших складових мови, то логосом можна називати просто текст написаний на папері, який містить у собі тільки логічний ланцюжок суджень автора.

Етос (в перекладі з грецької – «характер», «вдача», «склад душі») – звички, звичаї, темпераменти. Етосом прийнято називати умови, які одержувач мови пропонує її творцю. Ці умови стосуватися часу, місця, термінів ведення мови, і цим визначається частина змісту промови, її тема, яку одержувач мови може вважати доречною чи недоречною. Недоречне мовлення одержувач мови вправі відхилити. Головною ознакою доречності є тема мови, за умови, що час, місце та терміни узгоджено між учасниками мовної комунікації.

Етос зазвичай протиставляється пафосу, як тимчасовому душевному переживанню [2, c. 96].

Пафос (в перекладі з грецької – «збудження», «пристрасть», «наснага», «страждання») – риторична категорія, яка відповідає стилю, манері або способу вираження почуттів, які характеризуються емоційною піднесеністю, натхненням. Пафосом прийнято називати всі елементи аргументації, які емоційно впливають на слухачів [2, c. 27].

У сучасних дослідженнях пафос трактується як засіб створення думки аудиторії, що сприяє прийняттю рішень і дій [8, c. 216]. Пафос – це намір, задум суб'єкта мови, метою якого є розвиток певної теми, яка його цікавить [23, c. 66].

Пафос пов'язаний з іншими риторичними категоріями, він обмежується категорією етосу, яка задає тематичні, обставинні і часові рамки, а також категорією логосу – засобами, необхідними для встановлення контакту [9].

Про зв'язок пафосу і етосу свідчить емоційно-оцінна рамка висловлювання. На думку В. Г. Гака, висловлювання містить елементи, що відображає емоційний стан мовця, його прагнення збільшити іллокутивну силу повідомлення. Емоційно-оцінна рамка, звана також модальністю висловлювання, містить два компоненти оцінний і емоційний, тобто етос і пафос [10, c. 767–770].

Використовуючи термінологію мовленнєвих актів, необхідно відзначити відповідність пафоса ілокутивній силі, спрямованій на створення перлокутивного ефекту, що забезпечує прийняття певних рішень [23, c. 68]. Так в «риториці» Аристотеля розглянуті наступні ефекти пафосу:

* + привернення уваги;
	+ утримання уваги;
	+ створення наміру;
	+ формування та поширення знання;
	+ об'єднання аудиторії;
	+ викликання і заспокоєння пристрастей;
	+ задоволення аудиторії;
	+ формування довіри до оратора [2, c. 35].

Виділяючи види пафосу, дослідники керуються емоційним ставленням ритора до аудиторії, власним інтересом суб'єкта мови, типом мови, етичною позицією [8, с. 216-217].

З позиції власного інтересу мовця, риторичний пафос буває підвищувальним та знижувальним. Підвищувальний пафос спрямований на розвиток моральних і творчих здібностей особистості і суспільства і організацію творчої діяльності аудиторії. Знижувальний пафос обумовлений егоїстичними мотивами промовця [8, c. 218].

### 1.3.2. Когнітивні засоби привернення уваги. Широко відома ієрархія потреб А. Маслоу включає в себе 5-ть сполучених рівнів, які зазвичай представляють у вигляді відповідної піраміди. Нижні – 1-ий та 2-ий рівні піраміди, відображають атрибутивні потреби людей у першочерговому щоденному використанні харчових ресурсів, забезпечення місцем проживання та одягом, які повинні бути захищені від природних та соціальних небезпек (пожеж, повеней, пограбування, насильства тощо) [8]. Над ними розташовані третій рівень вибору індивідом власності до певної соціальної групи, тобто, до вибору професії, виду трудового діяльності, способу життя; 4-ий рівень оцінки успішності діяльності індивіда, визнання його заслуг суспільством та п'ятий топовий рівень самореалізації заповітної мети (мрії) індивіда як вершини задоволення його нею [2]. Протягом багатьох років розроблено різні варіанти піраміди А. Маслоу, які в основному розробляють положення про пріоритетну значущість мотивації.

Процес соціалізації нерозривно пов'язаний з процесом діяльності, саме діяльність є універсальним способом задоволення потреб, а потреби своєю чергою виступають головним внутрішнім чинником поведінки людини [2]. Потреба визначається як, необхідність чи недолік у чомусь необхідному в підтримці життєдіяльності людського організму, людської особистості, соціальної групи, суспільства загалом, як внутрішній спонукач активності [14].

Потреба передбачає необхідність, але необов'язковомає бути чимось матеріальним, предметом потреби можуть бути духовні освіти [6].Існують різні підходи до вивчення цього, безумовно,складного та багатогранного процесу соціалізації людини. Ми пропонуємо розглянути модель, що базується на таких базових потребах людини, без яких неможливий процес соціалізації.

Перша – потреба в усвідомленні свого існування – виникає в ранньому дитинстві і є базовою для подальшого становлення особистості, таких її компонентів, як совість, почуття власної гідності, відповідальність, а також її подальшої соціалізації [2].

Існування людини є основною темою екзистенціалізму. Згідно з цим напрямом, людина поза своєю волею закинута в цей світ, у свою долю і живе в чужому для себе світі. Людину хвилюють питання:навіщо живе людина, у чому сенс її життя, яке місце людини у світі, який вибір свого життєвого шляху? Людина намагається осмислити життя. За М. Хайдегг, для людини, буття розкривається і висвічується через все, що люди роблять і пізнають [22]. Людина не може дивитися на світ інакше, ніж крізь призму свого буття, розуму, почуттів, волі, водночас запитуючи про буття як таке [18].

Друга потреба – потреба у приналежності до чогось – виходить з того, що усвідомлення своєї причетності до чогось більшого, ніж він сам, є природним станом людини [2]. У цьому – запорука захищеності у всіх сенсах цього слова, затребуваності, соціального комфорту. Суть цієї потреби у здатності адаптуватися до соціуму, як самовизначитися у виборі, наприклад, професії, розумінні глибинних зв'язків себе зі світом, творення себе як «частини» цього світу як «цілого» [24].

У філософській антропології на противагу раціоналістичним вченням у сферу дослідження душевно-духовного життя людини залучені емоції, інстинкти та потяги, що найчастіше призводить до ірраціоналізму [5]: представники цього напряму абсолютизують цей бік внутрішнього світу людини, применшуючи розумний початок. За всіх відмінностях усередині цієї течії його основна лінія – пошуки антропобіологічних основ людської життєдіяльності, культури, моральності, права, соціальних інститутів [16]. Суспільне життя зводиться до міжособистісних відносин, заснованих на природних симпатіях людей – на "інстинкті взаємності". Все багатство соціального життя обмежується актами визнання "іншого", зустрічі Я і Ти, їх взаємозалучення, що досягається завдяки співпереживанню та спільності мови з її психосемантичними індивідуальними нюансами [4].

Існує думка, за якою основний акцент робиться на значущість речей, явищ, процесів, ідей для життєдіяльності соціальних суб'єктів, їх потреб та інтересів. Розглядаючи проблему приналежності до чогось, на перше місце необхідно поставити власне ставлення суб'єкта до зовнішніх об'єктів, що виражається за допомогою оцінки. В процесі соціалізації людина акцентує свою увагу на тих чи інших речах, явищах, вчинках, виходячи зі своїх інтересів та цінностей [18].

Третя потреба – потреба у зростанні та розширенні меж свого буття – пояснюється тим, що все живе прагне розширення, експансії, отже – до зростання [9]. У людини особистісне зростання відбувається завдяки встановленню відносин з навколишнім світом: іншими людьми, природою, культурою. На думку В.М. Мясищева, особистість характеризують не знання, навички та вміння, а відносини [17].

Четверта потреба особистості – потреба у знаходженні сенсу своєї діяльності – з'являється поступово, у міру того, як людина освоює і вдосконалює свої здібності до взаємодії з іншими людьми, з навколишнім світом. Народжується усвідомленість процесів, тобто шлях від інстинктів та безумовних рефлексів до знань, умінь, навичок, звичок, стратегій діяльності. Все це поступово накопичується у «запаснику» життєвого досвіду. Входження у культуру, розуміння досвіду і є соціалізація [11]. Успішна соціалізація – це показник того, що людина засвоїла нові соціальні ролі, прийняла звичаї, норми, цінності, переконання групи людей. Це дозволяє йому почуватися вільно та комфортно у цій групі. Соціалізація може протікати виключно у культурному оточенні, адже саме культура пропонує різноманітність ролей та норм поведінки. Як відомо, відмова від соціально схвалених норм поведінки називається девіацією [22].

П'ята потреба – потреба у визнанні своєї особливості. У К. Ясперса особистісне буття пов'язується із загостреними пошуками людиною своєї індивідуальності, яка розкривається у комунікації, спілкуванні. Комунікація, за К. Ясперсом, це універсальна умова людського буття. Вона буквально складає його комплексну сутність. Все, що є людина і що є для людини, перебуває насамперед у комунікації. Комунікація за К. Ясперсом зводиться у ранг критерію філософської думки та ототожнюється з розумом. Оскільки розум у своїй всевідкритості спрямований на єдине у всьому сутньому, він протидіє перериванню комунікації, але саме вона дарує людині справжню сутність [16].

Слід також враховувати, що в процесі соціалізації людина не тільки підкоряється якійсь культурі, але й здатна вступати з нею в діалог, змінювати її, вносити щось нове, своє, індивідуально-особистісне. Отже, існує п’ять основних потреб відповідно до класифікації Маслоу, до яких відноситься потреба у визнанні, потреба у знаходженні сенсу діяльності, потреба у зростанні та розширенні буття, потреба в усвідомленні свого існування та потреба в приналежності. Тому, апеляція до базових потреб у заголовках новин привертає більше уваги у читачів.

### 1.3.3. Когнітивні засоби утримання уваги. Як показують різні дослідження когнітивної лінгвістики, мовець під час свого мовленнєвого акту використовує певні конструкції, які об’єднуються у різні образ-схеми. До сучасного науково-дослідного апарату міцно увійшло поняття образу-схеми. Згідно з визначенням М. Джонсона (M. Johnson), образи-схеми є динамічними моделями перцептивних процесів, що повторюються, і моторно-рухової активності людини, що забезпечують зв’язність і впорядкованість досвіду тілесної взаємодії зі світом [43, p. 11]. Тобто, під образ-схемами М. Джонсон розуміє динамічні структури діяльності людини, які забезпечують зв’язність та впорядкованість нашого досвіду.

Як базові ментальні одиниці образи-схеми відрізняють абстрактність, схематичність, зв’язок з візуальним, аудіальним, тактильним, кінестетичним та іншими видами сприйняття, а також мають значний трансформаційний потенціал, що забезпечує генерування на їх основі комплексних когнітивних структур. З іншого боку, «образи-схеми є гносеологічними універсаліями, тому не мають впливу культури, тобто позбавлені культурологічної маркованості» [28, с. 69], що дозволяє розглядати їх як універсальний інструмент дослідження перцепції та концептуального досвіду людини.

Образи-схеми сприяють структуруванню знань і можуть охоплювати широкий спектр різних концептуальних структур.

За словами А. С. Самігуліної, образ-схеми відіграють важливу роль у «розпредмечуванні» оточуючих речей у процесі мисленнєвої діяльності людини. Дослідниця стверджує, що «одна й та сама образ-схема здатна актуалізуватися у різних когнітивних доменах» [31, с. 102]. Дана властивість образ-схеми зближує її з так званими конституентами концептуальної системи, тобто фундаментальними концептами. До таких лінгвісти відносять об’єкт, його частини, рух, дію, місце, час та ознаку [47, p. 54]. Усі перелічені концепти можуть бути задіяні у реалізації образ-схеми, що дає нам можливість стверджувати, що образ-схеми у багатьох випадках за своєю формою збігаються з пропозиційними структурами.

Серед найбільш популярних образ-схем М. Джонсон виділяє «ВМІСТИЩЕ» («CONTAINER»), «ШЛЯХ» («PATH»), «СИЛА ПРОТИДІЇ» («COUNTERFORCE»), «ПРИМУС» («COMPULSION»), «УСУНЕННЯ ПЕРЕШКОДИ» («REMOVAL OF RESTRAINT»), «ЗВ’ЯЗОК» («LINK»), «ЦЕНТР – ПЕРИФЕРІЯ» («CENTER – PERIPHERY»), «ЧАСТИНА – ЦІЛЕ» («PART – WHOLE»), та ін. (Johnson, 1987: 44). специфіка яких пов'язана з особливостями функціонування концептуального коду окремої культури. Подібні образ-схеми М. Джонсон та Д. Лакофф об’єднують у розряд кінестетичних конструкцій, які постійно повторюються у нашому повсякденному тілесному досвіді [52, с. 348].

Серед дослідників, які вивчали образ-схеми можна виокремитиР. Лангакер, який вивчав те, як образи-схеми беруть участь у процесі створення граматичних форм; К. Бругман і Дж. Лакофф розглядали поняття образа-схеми вконтексті дослідження прийменників англійської мови; С. Лінднер задіялаобраз-схему для семантизації англійських фразових дієслів типу дієслово + up тадієслово + out; К. Бругман також розмірковував над прислівником 'very' у категоріях образів-схем; Дж. Лакофф описував специфіку японського “hon” під поняттям «образ-схема». Останні дослідження у галузі філософії мови присвячені вивченню таких абстрактних метафоричних концептів, як, наприклад, каузація, причина [41], смерть, мораль, гнів [50, p. 181–196] тощо, що трактуються через ту чи іншу образ-схему [43, p. 80-85].

Проте, Р. Гіббс та Г. Колстон [42, p. 239–240], констатують, що попри науково-методологічну прогресивність подібних досліджень залишаєтьсяневирішеним питання про те, чи існують докази, що підтверджують психологічну реальність образ-схем, ісамі спочатку більше схиляються до відповіді так, ніж ні.

В узагальненому варіанті поняття 'образ-схема' – це суть динамічних аналогових репрезентацій:

А) в просторових відносинах

 Б) в різних пересуваннях у просторі[52, p. 113].

Незважаючи на те, що образ-схеми являють собою результат перцептивної діяльності та рухової активності (моторики), специфікаобраз-схем не зводиться до опису виключно сенсомоторного механізму їхнього породження. Навпаки, за М. Джонсоном, подібні когнітивні моделі,[47, p. 30], репрезентують первинні засоби, за допомогою якихми створюємо або встановлюємо порядок, образ-схеми ніяк не можна назвати пасивно існуючими осередками для зберігання перцептивного досвідчення даниххарактеру.

Образ-схеми володіють величезною пояснювальною силою щодо розпредмечування найважливіших аспектів роботи уяви і розумової діяльності «homo loquens». Одна і та ж образ-схема здатна актуалізуватися в різних когнітивних доменах, оскільки внутрішня структура кожної конкретно взятої ментальної сутності подібного роду (тобто образ-схеми) може бути переосмислена метафорично [18].

Образ-схеми часто існують не як окремі, відокремлені один від одного сутності, а як базові ментальні структури, що виявляють високу ступінь поєднаної мобільності. Іншими словами, різноманітні трансформації образ-схем є явище звичайне і, більше, типове для конструктів подібного роду. На авторитетну думку Дж. Лакоффа [52, p. 275], образ-схеми структурують наш досвід на доконцептуальному рівні, метафори не є довільними сутностями – вони мотивовані тими структурами, які становлять невід'ємну частину нашого досвіду, що щодня поповнюється, заснованого на фізичних відчуттях. Відповідно до Б. Хампе [47, p. 167], неправильно було б вважати, що образ-схемам примітивні ментальні репрезентації через наявності яких, у них чітко окреслена внутрішня структура, відповідно до особливостей якої вони актуалізуються у свідомості мовної особистості. У гештальтній конфігурації образ-схеми локалізується позиція предмета (TR – trajector) щодо фону, або так званої точки відліку (LM – landmark), – термінологія Р. Лангакера, визначає базову логіку наступного породження вивідного знання (інференцій) [10].

У цій роботі ми розглянемо лише основні образ-схеми, які, на загальну думку теоретиків когнітивізму [52; 47; 55; 53], є найбільш значущими з погляду метафоричного переосмислення даних, отриманих індивідом досвідченим шляхом [52, p. 272 – 277].

(1) Образ-схема КОНТЕЙНЕР (the container schema):

Досвід, заснований на фізичних відчуттях (Bodily experience), що вкотре доводить взаємозалежність соматичного та просторового кодів культури [31].

Структурні елементи (Structural elements): внутрішня частина (interior), межа (boundary), зовнішня частина (exterior).

Базова логіка (Basic logic): Щось розташоване або всередині контейнера, або за його межами – P або не Р. Якщо контейнер А знаходиться у контейнері, а Х – у контейнері А, тоді Х міститься у B [52, p. 272]. Наведене Дж. Лакоффом логічне твердження конституює основу modus ponens: Якщо все А і Х локалізується в А, тоді Х є В. Базова логіка образ-схем залежить від гештальтної конфігурації останніх, тобто за допомогою поняття 'образ-схема' репрезентуються структурні цілі, які було б помилковим кваліфікувати в термінах простих зборів будь-яких елементів [31].

Приклади метафор у контексті трансформацій схеми, що розглядається (Sample metaphors): поле зору часто сприймається в термінах контейнера, тобто є речі, що мають тенденцію come into sight та go out of sight. Взаємини людей також видаються як вмістилища: one can be trapped in a marriage та get out of it тощо. Так, дана образ-схема, актуалізуючись у метафоричному контексті, може бути успішно застосована при категоризації непросторового досвіду (напр., put ideas in words, the contents of an essay, empty words; be in love, fall out of love тощо [9. с. 134]).

(2) Образ-схема ЧАСТИНА/ЦІЛЕ (the part/whole schema): Досвід, заснований на фізичних відчуттях (Bodily experience): ми є цілим, що складається з окремих частин/компонентів, а все наше життя вибудовується відповідно до усвідомлення цього факту [31].

Структурні елементи (Structural elements): ціле (whole), частини (parts), конфігурація (configuration).

Базова логіка: ця схема асиметрична. Якщо А є частиною, то, відповідно, інша частина не є частиною А. Тільки А може бути частиною А. Більше того, неможливо уявити собі ситуацію, коли якесь ціле існує, а його частини немає. Тим не менш, всі частини можуть існувати самі по собі, не утворюючи єдиного цілого [15].

Приклади метафор у контексті трансформацій схеми, що розглядається: сім'ї (та інші громадські організації) традиційно сприймаються як цілісні організми, що складаються з базових конституентів, тобто частин (Marriage is understood as the creation of a family (whole) with the spouses as parts. Divorce is thus viewed as splitting up [53, p. 273 – 274]).

(3) Схема ЗВ’ЯЗОК (the link schema):

Досвід, що ґрунтується на фізичних відчуттях (Bodily experience): на весь період протягом дитинства і в міру дорослішання нам властиво постійно триматися за батьків, щоб не впасти (як у прямому, так і переносному значенні) [31].

Структурні елементи: дві сутності (two entities) – А та В, а також зв'язок між ними.

Базова логіка: якщо А пов'язано з В, то повністю надалі А залежить від В. Приклади метафор у контексті трансформацій схеми, що розглядається: соціальні та міжособистісні відносини часто трактуються в терміни зв'язку: we make connections/ contact with somebody, break social ties, keep in touch with somebody; slavery is understood as bondage, freedom as the absence of anything tying us down [15].

(4) Схема ЦЕНТР/ПЕРЕФИРІЯ (the center/periphery schema):

Досвід, що базується на фізичних відчуттях (Bodily experience): кожен сприймає себе як сутність, який має центр (корпус та внутрішні органи) та периферію (пальці рук, ніг; волосся та ін.) [31].

Структурні елементи: сутність (entity), центр (center) та периферія (periphery).

Базова логіка: периферія залежить від центру, але не навпаки.

Приклади метафор у контексті трансформацій схеми, що розглядається: побудова теорії у тенденції пов'язана з виявленням центральних (основних) і периферійних (додаткових) принципів [15].

(5) Схема ШЛЯХ (path schema):

Досвід, що базується на фізичних відчуттях: кожен раз, коли ми маємо намір здійснити рух у напрямку чогось, ми розглядаємо відстань від пункту А (джерело) до пункту В (ціль) як послідовність кроків, що з'єднує А і В [31].

Структурні елементи: джерело (source – відправний пункт), призначення (destination), шлях (path).

Базова логіка: якщо ви рухаєтеся з пункту А в пункт В, то вам обов'язково доведеться подолати низку відрізків шляху. Більше того, чим далі ви віддаляєтеся від пункту відправлення, тим більше часу минає з моменту початку руху.

Приклади метафор у контексті трансформацій схеми, що розглядається: мета – це місце призначення, рух до досягнення мети представляється як шлях дорогою до кінцевого пункту [15].

(6) Схема ВПЕРЕД/НАЗАД (the front/back orientation scheme):

Досвід, що ґрунтується на фізичних відчуттях: людське тіло влаштоване за принципом - передня сторона, задня сторона. Базова логіка: те, що знаходиться попереду, не становить суттєвої небезпеки, а те, що розташоване позаду, асоціюється з невідомістю, а тому не може не вселяти благовійний страх [31].

Приклади метафор у контексті трансформацій схеми, що розглядається: майбутнє знаходиться попереду, тоді як минуле залишається позаду [15].

(7) Схема ЛІНІЙНОЇ ПОСЛІДНОВНОСТІ ЕЛЕМЕНТІВ/ПОДІЙ (the linear order schema):

Досвід, заснований на фізичних відчуттях: дана схема служить упорядкуванню об'єктів в одномірну лінеарну послідовність. При цьому відстань до спостерігача весь час поступово збільшується.

Базова логіка: чим далі відбувається рух за одномірною лінеарною шкалою, тим складніше спостерігачеві розглянути продовження цього процесу [31].

Приклади метафор у контексті трансформацій схеми, що розглядається: з погляду метафоричного осмислення фактів буття дана схема сприяє концептуалізації часових послідовностей [15].

(8) Схема ВГОРУ/ВНИЗ (the up/down orientation schema). Спочатку наявністю схеми руху 'вгору/вниз' десигнуються особливості просторової орієнтації всередині гравітаційного поля. Базова логіка: те, що знаходиться нагорі, отримує позитивну характеристику, а те, що знаходиться внизу – негативну [31].

Приклади метафор у контексті трансформацій схеми, що розглядається: в англійській можна виділити три основні концептуальні метафори, мотивовані та аналізовані образ-схемою: домен кількості (quantity) – more is up, less is down; домен оцінки (evaluation) – good is up, bad is down, домен контролю (control) - power is up, powerlessness is down. More is up/less is down: high/low temper, high/low price, high/low speed, high/low blood pressure тощо; Good is up/bad is down: high/low standards, high/low quality, high/low moral values тощо; Power is up/powerlessness is down : high/low class, high/low born тощо [15].

На наш погляд, привабливість поняття 'образ-схема' для теорії категоризації та концептуалізації пов'язується з тим, що (1) образ-схеми мають експланаторну силу, тобто пояснюють закономірності нашого мислення, а також особливості роботи нашої уяви, оскільки образ-схеми тенденції становлять базис на формування інших концептів; (2) будучи ментальними репрезентаціями зовнішнього досвіду, образ-схеми у когнітивній науці сприяють подоланню картезіанського дуалізму, в рамках якого постулюється роздільне функціонування розуму та тіла, іншими словами сам факт існування образ-схем доводить переважання у свідомості як соматичного, і просторового кодів культури; (3) через те, що образи-схеми є когнітивними метафорами, вони є яскравим підтвердженням факту креативності метафори в цілому, оскільки вони не тільки впорядковують досвідчені дані та створюють мотивованість мовного знаку, але й репрезентують етапи формування структурних змін людської менталіки, розкриваючи у свій спосіб з'єднання поняття зі звуком.

## Висновки до І розділу

У ході аналізу теоретичних джерел, було з’ясовано, що заголовки – назви медійних творів, які відрізняються від назв художніх творів тим, що вони співвіднесені не тільки з текстом статті, але і зовнішнім світом. Саме цим пояснюється і їх більша автономність у порівнянні з назвою художнього твору.

Було з’ясовано, що питання про граматичний статус заголовку полягає в тому, чи вважати назву словом, словосполученням або реченням. Існує три точки зору на цю проблему: заголовок слід вважати реченням; заголовок – це номінативна одиниця, яка тільки називає текст; заголовок – це щось середнє між словом і реченням. За складністю структури, заголовки поділяють на: прості заголовки; ускладнені заголовки; заголовковий комплекс.

До функцій заголовків, підзаголовків було віднесено такі як: 1) номінативна; 2) інформаційна; 3) експресивно-апелятивна; 4) рекламна; 5) розділова. Крім того, виділяють також два види заголовків: односпрямовані, які передають лише один із елементів смислової структури тексту, і комплексні, пов’язані з декількома елементами смислової структури. Відповідно до структурних особливостей виділяють прості заголовки, які складаються з одного речення, ускладнені, що складаються з кількох самостійних та логічно завершених частин та заголовні комплекси, які включають не тільки заголовок, а й підзаголовки.

Когнітивні засоби привернення уваги нами були описані за допомогою ієрархії потреб Маслоу, до якої входять потреба у усвідомленні свого існування, потреба у безпеці, потреба у приналежності до чогось, потреба у зростанні та розширенні меж свого буття, потреба у знаходженні сенсу своєї діяльності та потреба у визнанні своєї особливості.

Нами були розглянуті когнітивні засоби утримання уваги, до яких відносяться образ-схеми, що пояснюють хід нашого мислення та впливають на формування свідомості людини у процесі мовлення. Науковці виокремлюють наступні групи образ-схеми: *просторові* образ-схеми, до складу яких входять образ-схеми ВЕРТИКАЛЬ та КОНТЕЙНЕР, образ-схеми *шкали*, які включають ШЛЯХ та ШКАЛА, образ-схеми *сили* – ПРОТИДІЯ, ПЕРЕШКОДА, ПРИМУШЕННЯ, ПОЗБАВЛЕННЯ МОЖЛИВОСТІ та ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОЖЛИВОСТІ, образ-схеми *єдності/чисельності* – ЗВ'ЯЗОК, образ-схеми *контейнерні* – ВКЛЮЧЕННЯ та УМІСТ.

# РОЗДІЛ 2

# ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ПРИВЕРНЕННЯ ТА УТРИМАННЯ УВАГИ В ЗАГОЛОВНИХ КОМПЛЕКСАХ АНГЛОМОВНИХ НОВИН

Успіх кожної газетної чи Інтернет статті залежить від того, наскільки читач зацікавлений у її прочитанні, а інтерес читача у змісті та формування власної думки щодо теми статті обумовлено низкою факторів, серед яких передову позицію займає «привабливість» заголовку. Тому, для аналізу засобів привернення та утримання уваги у заголовках та підзаголовках ми обрали Інтернет ресурс BBC, звідки методом суцільної вибірки обрали 50 заголовних комплексів.

## 2.1. Привернення уваги в заголовках англомовних новин

Найважливішою прагматичною функцією рекламного заголовка є встановлення зв’язку між автором та адресатом, привернення уваги останнього настільки, щоб збудити в нього інтерес до прочитання всього тексту [4]. Зазвичай, те, що стоїть на початку заголовка, привертає увагу читача (частіше підмет) та апелює до різних потреб за рахунок апеляції до почуттів та емоцій адресата [11].

Ми поділили 50 заголовків на групи відповідно до потреб Маслоу починаючи від найбільш до найменш вживаних, а також на однокомпонентні та комбіновані, залежно від того чи вони мають у своєму змісті посилання на одну потребу чи на декілька одночасно. До однокомпонентних належать заголовки, які включають наступні потреби:

**Потреба в належності** (15 заголовків) включає людей, які відносяться до певної групи відповідно певних критеріїв та ознак: людей як індивідів, соціальної групи та етнічної групи.

Перша група, до якої відноситься належність до людей як індивідів, може бути позначена іменником *person*, *people*, *individuals*, напр., *“****People*** *think parkour is anti-social behavior”* (22). Лексема “people” означає “human beings in general or considered collectively” [61], вказуючи на приналежність до загальної групи людей, які мешкають на Землі.

Належність до людей конкретної статі представлена висунутим на початок заголовка субстантивом *man*, *woman*, напр., *“****Man*** *gets five years in jail for spreading Covid”* (38). Лексема “man” означає “an adult male human being” [61] та вказує на приналежність особи до чоловічої статі.

Належність до людей може бути втілена субстантивованими числівниками, напр., *“****Hundreds*** *lose job in Brutus Gas contracts row”* (30). Лексема “hundreds” означає “several hundred things or people” [61], тобто людей, які належать до сотні.

Людям притаманна потреба у належності до певної соціальної групи, зокрема до групи фанатів напр., *“****Fans*** *treat players “like human zoo”* (19). Лексема “fan” означає “a person who has a strong interest in or admiration for a particular sport, art form, or famous person” [61], тобто людину, яка запекло вболіває за певну команду або особистість та належить до фан групи або до групи осіб, яким подобається певна спортивна команда чи відома особа.

Потреба в належності до тих, хто подорожує, наявна у заголовку *“When can* ***you travel*** *between Scotland and England?”* (24). Лексема “travel” означає “to go from one place to another, often to a place that is far away” [61], тобто подорожувати від одного місця до іншого.

Соціальна потреба в належності виявляється у бажанні тактильних відчуттів, які можна отримати від іншої особи, напр., *“It’s* ***hug time****! Here are five ways to make it safer”* (14). Лексема “hug” означає “squeeze (someone) tightly in one's arms, typically to express affection” [61], тобто вказує на необхідність виділення часу на обійми як прояву соціальної належності до певної групи (родини, сім’ї, колективу тощо).

Крім того, соціуму притаманне бажання проводити час разом на свята, державні чи релігійні, що демонструє заголовок *“****Christmas*** *finally over in April for Welsh town”* (23). Лексема “Christmas” означає “a Christian festival when the birth of Jesus Christ is celebrated. Christmas is celebrated on the 25th of December” [61], тобто свято Різдва, яке святкують взимку.

Віднесеність до групи людей, які відвідують фестиваль та формують соціальну групу відвідувачів заходу показано іменником у множині, напр., ***“Festivals*** *face ‘lost summer’ without safety net”* (29). Лексема “festival” означає “an organized series of events such as musical concerts or drama productions” [61], тобто подія на якій відбуваються різні масові заходи, які потрібно показати та провести.

Потреба в належності до певної етнічної групи представлена іменниками на позначення країн, територій, континентів або назвами етносів, напр., *“****Poland*** *imposes state of emergency on Belarus border”* (40). Лексема “Poland” означає “a country in central Europe with a coastline on the Baltic Sea” [Oxford dictionary] та вказує на країну, яка запровадила надзвичайний стан.

Потреба у етнічній належності до певного народу або країни також зустрічається у заголовку *“****The South African*** *farm turning flies into food for pets – and maybe people”* (37). Прикметник “the south African” означає “relating to South Africa” [61], тобто той, що відноситься до південної Африки.

Етнічна належність відображена у назві країни-виробника певних товарів, напр., *“****India*** *jewellery ad starring trans model wins hearts”* (31). Лексема “India” означає “a country in southern Asia occupying the greater part of the Indian subcontinent” [61] та показує належність предметів до певної країни, де їх виготовляли.

**Потреба в безпеці** (13 заголовків) включає необхідність мати здоров’я, моральності, сім’ю, власність, роботу і особисту безпеку.

Потреба у безпеці від природних чинників простежується у заголовку *“****Iceberg*** *that became a social media star melts away”* (4)*.* Лексема “iceberg” означає“a large floating mass of ice detached from a glacier or ice sheet and carried out to sea” [61], тобто глибу льоду, яка плаває у морі та може бути небезпечною для кораблів, так як вони можуть наштовхнутись на неї та потонути. Тому, у заголовку присутня потреба в захисті від фізичної небезпеки з боку навколишнього середовища.

Потреба у захисті від небезпеки з боку природи показана іменниковим словосполученням, напр., *“Could* ***rain clouds*** *provide green energy in future?”* (22), так як словосполучення “rain clouds” означає “a cloud from which rain falls or looks likely to fall” [61]. Тобто, дощові хмари становлять небезпеку для людини, яка може намокнути під дощем, але в той же час відповідно до заголовку є впевненість у тому, що фізіологічна потреба у отриманні екологічно чистої енергії з дощових хмар буде задоволена в майбутньому.

З кожним роком людство ще більше зазнає загроз з боку природи, зокрема це спричинено зміною клімату, що також становить загрозу, напр., *“****Climate change****: Arctic warming linked to colder winters”* (50). Словосполучення “climate change” означає “the change in global climate patterns apparent from the mid to late 20th century onwards, attributed largely to the increased levels of atmospheric carbon dioxide produced by the use of fossil fuels” [61]. Тобто, зміна клімату є фізіологічною потребою людини у безпеці та загрожує життю людини.

Пандемія, яка спричинена коронавірусом та негативно впливає на людину, актуалізує потребу у безпеці від вірусу, напр., *“How* ***pandemic*** *anger almost destroyed a mums’ support group”* (9). Лексема “pandemic” означає “an occurrence of a disease that affects many people over a very wide area” [61]. Пандемія є фізичною небезпекою для людини, так як впливає на здоров’я та може призвести до смерті, а також є психологічною небезпекою оскільки обмежує пересування людей та є причиною ізоляції від навколишнього світу.

Потреба у безпеці від хвороби втілена іменником *disease*, напр., *“The neglected* ***disease*** *killing thousands”* (12). Лексема “disease” означає “an illness which affects people, animals, or plants, for example one which is caused by bacteria or infection” [61], тобто хворобу, яка становить фізичну небезпеку для людини, яка може захворіти та померти.

Небезпека вірусу також позначена іменником, що іменує хворобу, напр,. *“Why* ***Covid*** *hasn’t slowed climate change?”* (14). Лексема “Covid” означає “an infectious disease caused by the SARS-CoV-2 virus” [61], тобто є назвою інфекційного захворювання, яке швидко поширюється та спричинює високу смертність.

Незадоволення потреби у безпеці репрезентована словосполученнями, що позначають симптоми хвороби, напр., ***“Covid symptoms****: Is it a cold, flu or coronavirus?”* (21); засоби лікування та протидії захворюванню, напр., *“****Covid vaccine****: Fertility and miscarriage claims fact-checked”* (47); правила поведінки під час пандемії, напр., “What are **Covid** **rules** on wedding?” (27).

Потреба у психологічній та фізичній небезпеці позначена словосполученням, що позначає самогубство, напр., *“****Student suicide****: Would parents know before it’s too late?”* (29). Лексема “suicide” означає “the action of killing oneself intentionally” [61], тобто націлене вбивство як наслідок психологічної загрози з боку інших, що у свою чергу призводить до фізичної небезпеки смерті.

Потреби в безпеці – це не тільки фізична безпека. Вона також охоплює фінанси, здоров’я і житло. Тому потребу у безпеці має бізнес, напр., *“Are* ***businesses*** *really tackling racial inequality?”* (28). У даному заголовку піднімається питання расової нерівності від якої страждає бізнес, тому він потребує захистити себе від неї з метою уникнення подальших проблем.

Питання безпеки розпізнання особистості піднімається також у наступному заголовку ***“The danger*** *of identifying as your job”* (11). Лексема “danger” означає “the possibility that someone may be harmed or killed” [61], тобто можливість смертельного кінця.

**Потреба в самовираженні** (9 заголовків)позначає кінцеву мету реалізації нашого потенціалу.

Потреба в самовираженні, тобто реалізації потенційних можливостей, простежується у заголовку *“****Theatre’s reopening*** *show goes on despite Covid confusion*” (3). Лексема “reopening” відповідно до Оксфордського словника означає, що театр “opens and starts working again after it has been closed for some time” [61], тобто відновлення роботи після закриття. Це вказує на реалізацію можливостей, так як театр довгий час не працював, а зараз виникла можливість його відкрити знову.

Потреба в самовираженніособистості та професійному зростанні втілена словосполученням “YouTube star” на позначення людини, що є зіркою серед відеопереглядів на відомому відеохостингу: *“****YouTube star*** *wins with knockout inside two minutes”* (5). Лексема “star” означає “famous actors, musicians, and sports players” [61], тобто людину («зірку»), яка постійно потребує самовиражатись показуючи свої можливості та здібності.

Cамовираження може бути представлено здобутками у певній сфері, зокрема телебаченні. При цьому досягнення вказують порядковими числівниками, напр., *“****Nine TV shows*** *to watch in June”* (6). Лексема “show” означає “a programme on television or radio” [61], яке показують населенню з метою реалізації певного проекту, інформування, з метою розважальних цілей тощо. Крім того, телешоу допомагає людям проявляти себе на телеекранах, показуючи свої емоції та почуття.

Досягнення відображені прикметником *best* у найвищому ступені порівняння, напр., *“****The best TV shows*** *of 2021 so far”* (26) та також основана на лексемі “shows”, які потребують реалізації та представлення на телебаченні як одні з найкращих.

Реалізація альбому та показ його серед населення позначені прикметником у найвищому ступені порівняння, напр., *“****Oldest Grammy Album*** *of the year awards”* (16). Лексема “album” означає “a record with about 25 minutes of music on each side” [61], тобто записаний музичний матеріал, який необхідно показати слухачам з метою зацікавлення та його реалізації. Вираження творчих можливостей показано іменником у множині, напр., *“****The songs*** *that truly defined the 2010s”* (18). Лексема “song” означає “a short poem or other set of words set to music or meant to be sung” [61] та передбачає показ творчого потенціалу, який прагнуть показати та виразити.

Самовираження з метою показу найвищих результатів також зустрічається у виразі “Celeste topsBBC’s sounds”, що виражається присвійним іменником, напр., *“****Celeste******tops*** *BBC’s sounds of 2020 list”* (17). Лексема “top” означає “highest point or part” [61], тобто передбачає зайняття високих позицій у рейтингу звукових мелодій, що є самовираженням.

Самовираження професійних досягнень як окремої людини, так і компанії, які метонімічно позначають її працівників лексемою “Netflix” присутня в заголовку:*“****Netflix*** *to continue with BBFC age ratings after successful trial”* (40). Лексема “Netflix” означає “a subscription-based streaming service that allows our members to watch TV shows and movies without commercials on an internet-connected device” [61]. Сайт для показу фільмів потребує реалізації та збільшення показу серед населення, тому має потребу у самовираженні. Здібності організації показано також іменником з метонімією значенням напр., **“Nasa** confirms Perseverance has its first rock sample” (49)*.* Лексема “Nasa” означає “the American government organization concerned with spacecraft and space travel” [61], тобто організацію, яка постійно створює контроль та розробку нових космічних проектів, тому потребує реалізації та самовираження.

**Потреба в повазі** (6 заголовків) передбачає, на нашу думку, необхідність бути шанованим і визнавати досягнення та успіхи інших, що зміцнює впевненість, почуття власної гідності і щедрість по відношенню до інших. Слід також зауважити, що залежно від ступеня відомості журналісти використовують різну кількість компонентів в антропонімах.

Потреба в повазі з боку оточуючих та визнанні простежується в іменниковій фразі на позначення титулу та ім’я, напр., *“Who attended* ***Prince Philip's*** *funeral?”* (1), так як принц Філіп є особою королівської родини Великобританії та однією з найвідоміших особистостей. Відповідно до Оксфордського словника лексема “prince” означає “a nobleman, usually ranking next below a duke” [Oxford dictionary], тобто людина високого державного статусу, яку потрібно поважати. Крім того, відомо що він “…was a member of the [British royal family](https://en.wikipedia.org/wiki/British_royal_family) as the husband of [Queen Elizabeth II](https://en.wikipedia.org/wiki/Queen_Elizabeth_II). He was the [consort of the British monarch](https://en.wikipedia.org/wiki/Consort_of_the_British_monarch)…” [60], тобто належав до представників Британської монархії, яку цінують у Великобританії, так як це є частиною історії та традицій країни.

Потреба в повазіз боку оточуючих та компетентності простежується у двокомпонентній фразі з вказівкою імені і прізвища, напр., *“****Justin Trudeau*** *hit by stones on campaign trail”* (33), так як Джастін Трюдо “is a Canadian politician serving as the 23rd and current prime minister of Canada since 2015 and leader of the Liberal Party since 2013” [60] та компетентний у державних справах. Іншими словами, Трюдо перебуває на державній службі як політик та державний діяч і є шанованою людиною у Канаді, яку поважають.

Повага до відомої співачки як видатної особистості показана фразою на позначення імені та прізвища, напр., *“****Sarah Harding****: Remembering the Girls Aloud star's life and career*” (34), так як Сара була відомою співачкою. Відповідно до Oxford Dictionary вона була “British singer who was part of the girl group Girls Aloud along with Cheryl Cole, Kimberley Walsh, Nadine Coyle, and Nicola Roberts” [61]. Крім того, вона померла від раку, але її невпинне бажання співати та дарувати емоції для слухачів потребує також поваги з боку оточуючих.

Потреба в повазіз боку оточуючих та до професії наявна у фразі “DJ Target” на позначення професії та псевдоніму особи, напр.,*“****DJ Target****: Why the time is right for a black British music TV show”*(38), так як DJ Target це “a new music entertainment show”, яке “… will celebrate Black British music artists as they take over the globe” [2]. Тобто, шоу показує світу музику та відомих афроамериканських співаків, які намагаються відстояти свою расову рівність, показати своє місце у світі та отримати повагу з боку слухачів інших рас. Крім того, DJ це назва професії “a person who uses samples of recorded music to make dance music” [61], тому простежується повага до професійної зайнятості.

Шанобливе ставлення відповідно до особистих досягнень показана іменниковим словосполученням з прикметником, напр., *“****The outdated machine*** *hampering the fight against Covid-19”* (45). Відповідно до Оксфордського словника лексема „outdated” означає “old-fashioned and no longer useful or relevant to modern life” [61], тобто пристрій, який вже є застарілим, але все ще допомагає боротися з вірусом у часи пандемії коли не вистачає достатньої кількості обладнання. Тому стійкість та витривалість такого застарілого обладнання потребує поваги.

В останньому заголовку також простежується потреба в повазі до професії астрономів загалом, оскільки їх дуже багато в кожній країні, напр., ***“Astronomers*** *see galaxies in ultra-high definition”* (50), які працюють над розробкою нового проекту, який дозволяє бачити галактики. Відповідно до Оксфордського словника астронавт – це “a scientist who studies the stars, planets, and other natural objects in space” [61], тобто людина, яка працює у галузі космічної науки та ризикує своїм життям заради нових відкриттів, які принесуть користь людству, тому вони також потребують поваги.

**Фізіологічна потреба** (5 заголовків) позначає основні потреби, такі як їжа, житло, одяг, сон, відпочинок.

Фізіологічна потреба у їжі виражена словосполученням з використанням іменника та прикметника, напр., *“The* ***Jamaican fruit*** *that could kill you”* (8). Лексема “fruit” означає “something which grows on a tree or bush and which contains seeds or a stone covered by a substance that you can eat” [61], тобто продукт, який споживає людина для існування.

Потреба у швидкому прийомі їжі показана іменником, напр., *“****The snack*** *that’s too lucky to eat”* (10). Лексема “snack” відповідно до словникового значення означає “a small amount of food eaten between meals”, тобто їжу, яку споживає людина між основними прийомами харчування у випадку потреби.

Потреба у чистій воді наявна у іменнику, напр., *“****Wastewater*** *is ‘polluting rivers with microplastic”* (19)*.* Лексема “wastewater” означає “water that has been used in the home, in a business, or as part of an industrial process” [61], тобто стічну воду, яка є причиною забруднення навколишнього середовища. Тому, виникає потреба у отриманні чистої питної води.

Фізіологічна потреба у теплі простежується у прикметника, напр., *“****Feeling hot hot hot****: the weird things that happen to your body in extreme – heat”* (37). Дієслово “to feel” означає “be aware of (something happening) through physical sensation”, тобто відчувати фізично певні якості, зокрема тепло.

Потреба в обміні речовин в організмі людини як одна із ознак фізіологічної необхідності наявна у іменнику, напр., **“Metabolism** peaks at age one and tanks after 60, study finds” (48). Лексема “matabolism” означає “the chemical processes that occur within a living organism in order to maintain life” [61], тобто метаболізм є фізіологічно необхідним елементом для існування людини.

Серед досліджуваних заголовків є такі, які включають декілька потреб, тому ми їх відносимо до комбінованих (4 заголовки):

Позитивне ставлення до професії та потреба у належності до команди футбольного клубу поєднуються у заголовку з використанням словосполучення, напр., *“****Man City striker*** *Aguero to join Barcelona on two-year deal”* (13). Лексема “striker” означає “ a player who mainly attacks and scores goals, rather than defends” [61], тобто нападаючого у футболі, який переважно забиває голи та приносить результат для команди і потребує поваги з боку гравців та вболівальників відповідно до особистих досягнень. Інша лексема “Man City” є скороченою назвою футбольного клубу “Manchester ˈCity”, що вказує на належність гравця до команди.

Потреба в самовираженні та належності до відповідної групи людей поєднуються іменником з числівником, напр., *“****Euro 2020*** *racism: File on 4 confronts Saka troll”* (42). Лексема “Euro 2020” означає “the 16th UEFA European Championship, the quadrennial international men's football championship of Europe organised by the Union of European Football Associations (UEFA)” [2], тобто футбольний чемпіонат, який дає можливість футболістам проявити свої здібності та самовиразитись. Крім того, лексема “racism” означає “the belief that people of some races are inferior to others, and the behaviour which is the result of this belief” [61] та показує належність певної групи людей до противників футболістів, які відносяться до певної расової групи та мають відмінну расову приналежність на відміну від інших.

Потреба у показі своїх здібностей та належності до представників певної національності також простежується у іменниковому словосполученні з прикметником, напр., *“Why* ***Asian******superhero*** *Shang-Chi could truly change the world”* (44). Лексема “superhero” означає “a character in a cartoon or film who has special powers and fights against evil” [61], тобто людиною, яка наділена надзвичайними здібностями та використовує їх з метою допомогти людству та вчинення подвигів. Прикметник “Asian” означає “a person who comes from or is associated with a country or region in Asia” [61], тобто людину, яка належить до Азіатської країни.

Фізіологічна потреба у статевих стосунках та потреба у безпеці під час них наявна у іменниковому словосполученні, напр., *“****Sexually******transmitted infections*** *fall during pandemic”* (46). Прикметник “sexually” означає “in a way that relates to the instincts, physiological processes, and activities connected with physical attraction or intimate physical contact between individuals” [61], тобто вказує на фізіологічну потребу у відносинах між різними статями. У той же час лексема “infection” означає “a disease caused by germs or bacteria” [61], тобто хворобу, яка може передаватись статевим шляхом і від якої потрібно захищатись.

Розділивши заголовки газет відповідно до потреб Маслоу, ми отримали наступні результати (Рис. 1):

Рис. 1. Процентне співвідношення потреб у заголовках газет

Виходячи з фактів, бачимо, що, зазвичай, перші слова заголовка привертають увагу читача, вони апелюють до таких потреб як: фізіологічна потреба, потреба в безпеці, повазі, самовираженні. Проаналізувавши діаграму, ми побачили, що потреба в належності (26%) та потреба в безпеці (25%) зустрічається найчастіше, а менш частотними є потреби в самовираженні (19%), потреба в повазі (12%) та фізіологічні потреба (11%) та найменш частотними є комбіновані потреби (7%). Ця пояснюється тим, що сучасна людина більш пристосована до світу новітніх технологій, тому живе спілкування поступово втрачає свої позиції і людина починає почуває себе самотньою у світі Інтернет-мережі. Тому, потреба в належності є необхідною для сучасної людини, яка потребує почувати себе належною до певної групи, суспільства, країни тощо. Крім того, з кожним роком з’являється ще більше проблем у світі, які загрожують безпеці людини та людства в цілому. Відповідно до цього, потреба в безпеці є завжди нагальною.

##

## 2.2. Утримання уваги в заголовках англомовних новин

Унашому дослідженні ми проаналізуємо присудки у заголовках за допомогою образ-схем, які допомагають поділити образи свідомості, що виникають при прочитанні заголовків. Відповідно до загальновизнаної класифікації М. Джонсона образ-схеми – «елементарні доконцептуальні структури лінгвокогнітивної діяльності людини, які формуються під впливом сенсомоторного досвіду та призначаються для творення складних образів свідомості» [4, c. 23] поділяють на сім загальних груп відповідно до загальної когнітивної діяльності людини: просторові, контейнерні, силові, єдності / чисельності, існування, ідентичності та шкалу.

*Просторові* образ-схем відображають:

Образ-схема ВЕРТИКАЛЬ – 11 заголовків вказує на просторові межі об’єкта, наприклад: *“Celeste* ***tops*** *BBC’s sounds of 2020 list”*. Дієслово “to top” означає “be at the highest place or rank in (a list, poll, or league)” [5]. Тобто, слово використовується у значенні збільшення, зростання, рух угору. Використання однойменної образ-схеми характеризується особливістю просторової орієнтації. Те, що знаходиться зверху отримує позитивну характеристику [8].

Наприклад:*“Metabolism* ***peaks*** *at age one and tanks after 60, study finds”* (47). Дієслово “peak” означає “ reach a highest point, either of a specified value or at a specified time” [5]. У даному реченні метаболізм підвищується, тобто йде вгору вертикально.

Образ-схема КОНТЕЙНЕР – 1 заголовок у значенні обмеження також простежується у наступному прикладі: “*The songs that truly* ***defined*** *the 2010s”* (21). Присудок “define” вказує на пісні, які стали найпопулярнішими у 2010 році та означає “If you define something, you show, describe, or state clearly what it is and what its limits are, or what it is like” [5]. Тобто дієслово виражає аспект обмеження зумовлений часовим періодом.

До складу образ-схеми *шкали* включені:

1. Образ-схема ШЛЯХ – 6 присудків.

У даній образ-схемі зображається відстань, шлях [4]. Наприклад:*“When can you* ***travel*** *between Scotland and England?”* (24). Присудок *travel* вказує на відстань від пункту відправлення до пункту прибуття та означає “make a journey, typically of some length” [5]. Тобто, показує шлях від однієї точки, з якої починається подорож, до іншої більш віддаленої. *“Dragonflies* ***spread*** *north in warming world”* (34). Присудок *spread* показує протяжність процесу, що вказує на шлях від однієї точки до іншої та означає “open out (something) so as to extend its surface area, width, or length” [5]. Подібна образ-схема руху зображається у різні горизонтальні сторони, напр., процес передання інфекцій, виражений присудком:*“Sexually* ***transmitted*** *infections fall during pandemic”* (45). Дієслово *transmitted* означає “cause (something) to pass on from one person or place to another” [5]. Тобто, за допомогою даного дієслова зображається переміщення одного об’єкту до іншого.У даному реченні також відбувається рух від близької відстані до віддаленої. Процес тривалості виражається дієсловом, напр., *“Netflix* ***to continue*** *with BBFC age ratings after successful trial”* (39). Присудок *to continue* означає “remain in existence or operation” [5].

2. Образ-схема ШКАЛА – 3 заголовка. Відповідно до даної схеми простежується градація від меншого до більшого та навпаки [4], напр., *“Iceberg that became a social media star* ***melts away****”* (3). Присудок *melts away* показує поступовість процесу, що є проявом градації, котра відображена у дефініції “gradually leave until there is no-one left” [5]. Процес зменшення від шкидкого до повільного виражено дієсловом, напр., *“Why Covid* ***hasn’t slowed*** *climate change?”*. Предикат *hasn’t slowed* означає “moving or operating, or designed to do so, only at a low speed; not quick or fast” [5]. У даному реченні ми також простежуємо градацію від вищого до нижчого.

До складу образ-схеми *сили* включені:

1. Образ-схема ПРОТИДІЯ – 5 присудків.

У даній образ-схемі використовується значення супротиву [4], напр., ***Are*** *businesses really* ***tackling*** *racial inequality?* (27). Дієслово “to tackle” означає “If you tackle a difficult problem or task, you deal with it in a very determined or efficient way” [5]. Тобто, бізнес чинить протидію расовій нерівності. У іншому прикладі людина має справу з проблемою, тобто перешкода, що не дає рухатися далі, виражено дієсловом, напр., *“Festivals* ***face*** *‘lost summer’ without safety net”* (29). Присудок “to face” означає “have (a difficult situation) in prospect / confront and deal with or accept [5], тобто стикатися з проблемами. Протидія чинному політику викликана невдоволенням його роботи, напр., *“Justin Trudeau* ***hit*** *by stones on campaign trail”* (32). Присудок “to hit” означає “bring one's hand or a tool or weapon into contact with (someone or something) quickly and forcefully” [5]. У реченні видно, що «удар» чиниться заради протидії певній обставині. У іншому прикладі:*“Fans* ***treat*** *players “like human zoo”* (19). Дієслово “to treat” означає “behave towards or deal with in a certain way” [5]. Тобто ця схема активована словосполученням «like human zoo», фани поводяться з гравцями «як у людському зоопарку», вигукуючи негативні та невдоволені звуки, створюючи протидію поганій грі.

2. Образ-схема ПЕРЕШКОДА – 4 присудки, яка заважає об’єкту або людині рухатися вперед.

При використанні даної схеми вказується перешкода, яку слід перебороти та обійти [4], напр., *The outdated machine* ***hampering*** *the fight against Covid-19*. Присудок “hamper” означає “If someone or something hampers you, they makes it difficult for you to do what you are trying to do” [5]. У даному реченні обладнання перешкоджає вірусу КОВІД зруйнувати організм людини.

3. Образ-схема ПРИМУШЕННЯ – 2 присудка.

Використання даної схеми вказує на вплив інших чинників або зовнішніх сил, напр., *Poland* ***imposes*** *state of emergency on Belarus border* (40). Присудок “to impose” вказує накладання певного указу та розпорядку та відповідно до дефініції означає “If you impose something on people, you use your authority to force them to accept it” [5]. Тобто Польща «примушує» інший об’єкт – Білорусь контролювати свої кордони та вводить надзвичайний стан щодо контролю над своєю межею кордону. Необхідність заборони вакцинації та змушення людей відмовитись від неї показано у заголовку: *“Covid vaccine: Fertility and miscarriage* ***claims*** *fact-checked”* (46). Присудок “to claim” вказує на ствердження факту негативного впливу вакцини та позначає “state or assert that something is the case, typically without providing evidence or proof” [5]. У реченні видно, що один об’єкт змушує інший повірити у певну інформацію.

4. Образ-схема ПОЗБАВЛЕННЯ МОЖЛИВОСТІ – 2 присудки.

У даній схемі спостерігається відсутність здатності щось робити [4], напр., *Christmas finally* ***over*** *in April for Welsh town* (23). Присудок “to be over” означає процес завершення “no longer be affected by” [5]. Тобто, вказується закінченість дії. Неможливість втечі також виражено предикатом, напр., *“Why diverse hires* ***can't*** *always* ***escape*** *tokenism”* (42). Дієслово “to escape” означає “If you escape from a place, you succeed in getting away from it” [5]. У даному реченні унеможливлюється порятунок, так як використовується заперечення “can’t”, що вказує на позбавлення можливості.

Використовується також значення знищення певного об’єкту, напр., *The Jamaican fruit that* ***could kill*** *you* (7). Присудок “to kill” відповідно до словникового значення означає “cause the death of (a person, animal, or other living thing)” [5], тобто повне знищення, яке становить фрукт, що спричинює смерть.

5. Образ-схема ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОЖЛИВОСТІ – 4 присудка.

У схемі даної групи простежується здатність, можливість щось зробити та виконати, напр.,*“Sarah Harding:* ***Remembering*** *the Girls Aloud star's life and career”* (33). Присудок “to remember” вказує на можливість запам’ятовувати інформацію та означає “have in or be able to bring to one's mind an awareness of (someone or something from the past)” [5], тобто мати таку можливість. Можливість вироблення дощовими хмарати енергії створює вірогідність забезпечення природними ресурсами у майбутньому: *“Could rain clouds* ***provide*** *green energy in future?”* (21). Дієслово “to provide” означає “If you provide something that someone needs or wants, or if you provide them with it, you give it to them or make it available to them” [5]. У даному реченні дощові хмари, які є основою, «забезпечують, надають» енергію, яка є необхідною у майбутньому. У іншому прикладі наявна можливість розпізнання особистості виражена іменником:*“The danger of* ***identifying*** *as your job”* (10). Іменник “identify” вказує на можливість розпізнати небезпеку та має значення “If a particular thing identifies someone or something, it makes them easy to recognize, by making them different in some way” [5], тобто також забезпечує можливість розпізнання.

До складу образ-схеми *існування* включені:

Образ-схему ПРОЦЕС – 3 заголовки, які позначають тривалість певної дії [4], напр., *It****’s*** *hug time! Here* ***are*** *five ways* ***to make*** *it safer”* (11). Присудок “to be” вказує на процес існування та означає “exist, be present” [5], а присудок “to make” позначає процес створення чогось, тобто “form (something) by putting parts together or combining substances; create” [5]. З прикладів видно тривалий процес перебування у певному стані. До даної групи можна віднести дієслова, які позначають тривалість перебування у певному стані, наприклад: *“Why* ***has*** *May* ***been*** *so wet?”* (6). Присудок “to be” вказує на існування, наявність, тобто означає “exist, be present” [Oxford dictionary]. *“Feeling hot hot hot: the weird things that* ***happen*** *to your body in extreme heat”* (36). Присудок “to happen” показує процес настання чогось та означає “take place; occur” [5]

Образ-схеми *єдності / чисельності* позначають:

Образ-схему ЗВ'ЯЗОК – 2 присудка.

У даній схемі потрібно мати два об’єкти, які поєднуються між собою (А та B), а також зв'язок між ними [4], напр., *Man City striker Aguero* ***to join*** *Barcelona on two-year deal* (12). Присудок “to join” позначає приєднання до футбольного клубу гравця та означає “link; connect” [5]. У даному реченні Агуеро, тобто об’єкт А «приєднується» до клубу Барселона, тобто об’єкт B. Поєднання погодних умов показано дієсловом, напр., *“Climate change: Arctic warming* ***linked*** *to colder winters”* (49). Присудок “to link” вказує на поєднання двох протилежних погодних чинників та означає “make, form, or suggest a connection with or between” [5]. У наведеному реченні потепління в Арктиці, тобто об’єкт А «поєднується» з холодними зимами, тобто об’єктом B.

До складу образ-схеми *контейнерні* включені:

1. Образ-схема ВКЛЮЧЕННЯ – 1 присудок.

Відповідно даній схемі об’єкт знаходиться або всередині або за його межами. Слід зазначити, що на основі тілесного досвіду у нас формуються образ-схема «контейнер», складові частини якої: межі, що відокремлюють зовнішнє від внутрішнього. Тобто, наша ментальна локалізація порівнюється з контейнером, який заповнений тим, чи іншим набором речей [4]. Ув’язнення чоловіка є процесом включення його до місць позбавлення волі, що виражено предикатом:*“Man* ***gets*** *five years in jail for spreading Covid”* (38). Дієслово “to get” означає “come to have (something); receive” [5], тобто чоловік «отримує» термін ув’язнення, його беруть «усередину» певного об’єкту – в’язниці (in jail).

1. Образ-схема УМІСТ – 1 присудок.

Використання даної схеми передбачає уміст певного предмету [4], напр., *“Nasa confirms Perseverance* ***has*** *its first rock sample”* (48). Дієслово “to have” означає “possess, own, or hold” [5], тобто «уміст» першого екземпляру гірської породи.

Процентне співвідношення образ-схем показано у наступній діаграмі (Рис. 1):

Рис. 1 Образ-схеми англомовних заголовків

Відповідно до діаграми найбільш вживаною образ-схемою заголовків англомовних новин є *силові* образ-схеми, такі як: ПРОТИДІЯ (12%), ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОЖЛИВОСТІ (9%), УСУНЕННЯ ПЕРЕШКОДИ (9%), ПЕРЕШКОДА (5%), ПРИМУШЕННЯ (5%), ПОЗБАВЛЕННЯ МОЖЛИВОСТІ (5%); за ними слідують ВЕРТИКАЛЬ (25%), ШЛЯХ (14%) та мало вживаними є образ-схеми ШКАЛА (7%), ЗВ’ЯЗОК (5%), ВКЛЮЧЕННЯ (2%) та УМІСТ (2%). На нашу думку, силові образ-схеми вживаються найчастіше, оскільки апеляція до безпеки найбільш популярна в новинах. Також за допомогою цієї групи вдається відтворити жахливість або трагічність подій, міцність, долання перешкод та труднощів тощо. Менш вживані образ-схеми ВЕРТИКАЛЬ та ШЛЯХ, які передають процес діяльності та включають дієслова, які поширеними в англійській мові за частотністю вживання у повсякденному мовленні. Наступним за частотністю є група образ-схем шкали, яка використовується для показу масштабності події або ситуації. Інші образ-схеми є менш вживаними, так як мають вужче значення та обмежені теми вживання у мові.

Отже, використання методики аналізу за допомогою образ-схем допомогло дослідити присудки в англомовних новинах та простежити найбільш вживані з них у заголовках статей.

## Утримання уваги в підзаголовках

Утримання уваги читачів простежується також у підзаголовках, серед яких ми виділяємо три основні аспекти: місце, час та учасників.

1. **Місце** – 22 підзаголовки, до якого входять зазначення місць перебування, локацій, де відбувається подія або про які йде мова.

Вказівка на локалізацію ферми в південной Африці зазначається в прикладі використанням власної назви, напр., *There is a burgeoning demand for insects as a source of protein in pet food. Photographer Tommy Trenchard visited a fly farm* ***in Cape Town, South Africa****, that is hoping to benefit* (35). Іменник “South African” позначає фермерського угіддя певної країни, а “Cape Town” - конкретне місто, де розташована ферма. Сторони світу зазначаються також у підзаголовку за допомогою прислівників: *Dragonflies are moving* ***northwards*** *across* ***Britain and Ireland*** *as temperatures rise* (34). Прислівник „northwards“ вказує на частину світу, де поширюються бабки, а іменники “Britain” та “Ireland” на територію їх ареалу. Віднесення расизму до країн Європи показано прикметниками, напр., *The BBC's File on 4 programme has been investigating online racism within football to try to find out why such abuse was sent to* ***England's players*** *after* ***the Euro 2020*** *final* (1).

Назва країн вказує на місце перебування осіб або подій, що може бути виражене прикметником, напр., *But how did a meal that combines preserved* ***North Atlantic fish*** *and potentially poisonous* ***West African*** *fruit become Jamaica's national dish?* (8). У заголовку вжито прикметник “North Atlantic”, який позначає місце риби певного водного регіону, прикметник “West African”, який позначає фрукт певної країни. Прикраса певної країни описується у підзаголовку за допомогою прикметника та іменника, напр.,*An advertisement for traditional* ***Indian jewellery*** *starring a transgender model is winning hearts* ***in India***(31). Іменник „India“ вказує на країну виробника прикрас, а прикметник “Indian” на їх відношення до цієї країни.

При описі подорожей країни зазначається місце поїздок, що також виражено іменниками, напр., ***England and Scotland*** *is now finally allowed after months of lockdown restrictions and limited movement between the two countries* (24). Тобто, іменники – власні назви вказують на місця, що стали доступними після тимчасового локдауну. Вказівка на країну, що запровадила надзвичайний стан виражена прикметниками, напр., *The Polish parliament has backed a state of emergency on* ***the Belarus*** *border amid a surge in migration and upcoming Russian-led military exercises* (40). Прикметник “Belarus” позначає кордони певної країни. Приналежність міста до певної частини країни виражається прикметником, напр*., A Christmas tree in* ***a west Wales town*** *is finally coming down - more than 100 days after the festive holiday ended* (23). Прикметник “west Wales” вказує на західну частину міста, яке відноситься до Уельсу.

До групи «місце» також відносяться зазначення будівель, культурних закладів та загальновживаних територій, напр., *As arts venues attempt to get back on an even keel,* ***Bolton's Octagon theatre*** *has had more unfortunate timing than most - first announcing its reopening after a two-year redevelopment as Covid loomed last February, then finally opening its doors this week, with the town a hotspot again* (39). Іменник “theatre” описує будівлю, в якій відбуваються спектаклі. Заклад, де відбувають термін ув’язнення зазначається у наступному заголовку за допомогою дієслова: *A Vietnamese man has been sentenced* ***to jail*** *for five years for flouting Covid-19 rules and spreading the virus* (38). Дієслово “to jail” позначає місце перебування в’язнів.

Крім того, вживається також місце, де відбувається певна соціальна подія, напр., *The Duke of Edinburgh was given a ceremonial* ***funeral at Windsor*** *with bands and a military escort. Only 30 mourners were allowed to attend because of coronavirus restrictions* (1). Іменник “funeral” позначає місце, де відбувається поховання.

Місцем відтворення подій можуть слугувати природні об’єкти, напр., *Untreated wastewater "routinely released into* ***UK rivers****" is creating microplastic hotspots* ***on riverbeds*** (19). Іменники “river” та “riverbeds” позначає природний потік води та слугує місцем розгортання подій, а прикметник “UK” вказує на приналежність річок до території Великобританії.

**2. Час** – 17 підзаголовків, до яких відноситься зазначення часу та періоду коли певна дія відбулася.

У заголовках час може позначатись іменником на позначення місяця року, напр., ***April*** *showers didn't put in much of an appearance this year - but* ***May*** *has more than made up for it* (7). Іменник “May” вказує на місяць у якому переважає волога погода, а іменник ““April” – на період більш сухої погоди. Вказівка на часовий період протягом якого варто щось подивитись може бути виражена прислівником, напр*., From Loki to Lupin and the return of Tuca & Bertie, Eddie Mullan picks the programmes worth seeing* ***this month*** (6). Прислівник “this month” вживається для зазначення періоду часу у якому варто переглянути телевізійні шоу. Вказівка на час з певним періодом року, напр., *UK music festivals face "another lost* ***summer****" due to the government's refusal to back insurance for events at risk, a committee of MPs has found* (37). Іменник “summer” вказує на період з надзвичайною спекою протягом якого відбуваються певні події.

На час також вказують числівники на позначення кількості днів, напр., *Cardigan's Christmas tree comes down - just* ***100 days*** *late* (24). Числівник “100” вказує на кількість днів після яких необхідно прибирати Різдвяну ялинку. Простежується також вказівка на період певної кількості років, напр., ***Middle-aged*** *spread cannot be blamed on a waning metabolism, according to an unprecedented analysis of the body's energy use* (48). Прислівник «middle-aged» позначає віковий період людини після якого знижується метаболізм. Зазначення років перебування у певному закладі, напр., *A Vietnamese man has been sentenced to jail for* ***five years*** *for flouting Covid-19 rules and spreading the virus* (39). Числівник “five” та іменник “years” позначає тривалість років протягом яких людина перебуває у в’язниці. Зазначення дії, яка відбувається в момент мовлення позначається прислівником, напр., *From The White Lotus to Mare of Easttown, Ted Lasso, Loki and The Underground Railroad, Hugh Montgomery and Eddie Mullan pick the year’s greatest programmes to binge* ***right now***(26). Прислівник «right now» позначає період коли відбувається дія. Використання у реченні року, який став знаковим у музичній сфері, напр., *Most* ***decades*** *in popular music have been defined by genres, formats or geographies, but* ***the 2010s*** *can be perhaps best defined by platforms* (18). Числівник «2010» позначає рік до якого відносяться певні події, а іменник “decade” позначає період тривалістю 10 років. Час тривалості певної угоди, напр., *Manchester City striker Sergio Aguero will join Barcelona* ***on a two-year contract*** *when his contract expires at the end of June* (13)*.* Словосполучення-прикметник “two-year” позначає тривалість футбольного контракту між гравцем та клубом.

Часові маркери вживаються на позначення тривалості будівництва споруди, що виражається іменниками та прислівниками, напр., *As arts venues attempt to get back on an even keel, Bolton's Octagon theatre has had more unfortunate timing than most - first announcing its reopening after a* ***two-year redevelopment*** *as Covid loomed last February, then finally opening its doors* ***this week****, with the town a hotspot again* (3). Словосполучення “two-year redevelopment” вказує на час, який був затрачений на оновлення будівлі, а прислівник “this week” позначає час відкриття театру.

Використовується також позначення часу закінчення дії, необхідного для обійм, що виражено іменником, напр., *The advice on hugging is changing from* ***Monday****. It is no longer advised against for people from different households in England and Scotland - and for millions of people this will be the first time they've hugged family and friends in months* (15). Іменник “Monday” вказує на час завершення терміну дії поради щодо обійм.

Зазначається також точна вказівка на час, напр., *"I got a knock on the door* ***at 2.45 in the morning****,"* says Lee Fryatt (29). У реченні зазначається час, коли постукали у двері та вжито прислівник “in the morning”, який вказує на період дня у якому сталась певна дія.

**3. Учасники** – 16 підзаголовків, до яких відносяться особи, що беруть участь у події або зазначені у ній.

До учасників подій можуть відноситись відомі особи, напр., ***The Duke of Edinburgh*** *was given a ceremonial funeral at Windsor with bands and a* ***military escort.*** *Only* ***30 mourners*** *were allowed to attend because of coronavirus restrictions* (1). Іменник “The Duke of Edinburgh”, позначає особу королівського роду, похорони якого пропонують відвідати. Крім того, вживається також числівник «30» на позначення кількості осіб, що буде присутня на церемонії прощання та вказівка на воєнний супровід, які також є учасниками події. Група, яка налічує тисячі людей показана також числівником у наступному прикладі, напр., *Neglected tropical diseases killing* ***thousands*** *globally put 6 million at risk in war-torn* (12). Числівник “thousands” відноситься до групи людей, яких вбиває хвороба. Вказівка на числівник зустрічається і в наступному підзаголовку, напр., *Almost* ***500 British Gas engineers*** *have lost their jobs after they refused to sign new contracts* (31). Числівник “500” описує групу людей, які втратили роботу відповідно до підписаної угоди, а іменник “engineers” на їх професійну спрямованість.

Вказівка на відомих Інтернет особистостей, напр., ***Snoop Dogg, Justin Bieber****, a ringwalk with a robot – if ever there was a fight where the boxing was second to the spectacle, this was it* (5). Словосполучення-іменники “Snoop Dogg, Justin Bieber ” описують людей, які прославилась роликами на відомому відеохостингу. Зазначення відомого футболіста, виражене іменником напр., *Manchester City striker* ***Sergio Aguero*** *will join Barcelona on a two-year contract when his contract expires at the end of June* (13). Прізвище “Aguero” вказує на відомого футбольного гравця, який збирається перейти до іншого клубу. Вказується також на відомого діджея та музичного критика, напр., *UK music critic* ***Joseph 'JP' Patterson*** *speaks to* ***DJ Target*** *about his new music show celebrating the best of black British music* (38). Іменники описують людей, які відомі у музичному колі та прославилась створенням музики. Використання згадки про відомих політичних представників, напр., ***Justin Trudeau*** *has been hit by gravel thrown by protesters during a campaign stop* (33). Прізвище та ім’я позначає людину, яку закидати камінням під час політичної кампанії. Позначення зірки кіно, напр., *An irrepressible and immensely likeable pop star,* ***Sarah Harding****, who has died at the age of 39, helped* ***Girls Aloud*** *become Britain's biggest-selling girl group of the 21st Century, but also had a "wild child" reputation and a turbulent personal life* (34). Прізвище та ім’я особи вказує на представницю кіноіндустрії, яка стала відомою завдяки ролі у фільмі та виражено іменником, так само як і назва музичної групи “Girls Aloud”.

Учасниками подій можуть бути групи осіб або конкретні індивіди, що виражено іменниками напр., ***Kate Dyson*** *set up a Facebook group for* ***mums*** *when she was suffering from post-natal depression. It helped her recover and running* ***The Motherload*** *- which now has 107,000 members - has been a rewarding experience. But as the pandemic wore on, abusive messages started flooding in, and* ***Kate*** *came close to shutting the whole thing down* (9). Іменник “mums” вказує на групу людей, які стали учасниками спільноти в соціальній мережі. Зустрічається також вказівка на групу фанатів, напр., ***Kyrie Irving*** *said fans in* ***NBA*** *arenas are treating players "like they are in a human zoo" after a supporter was arrested for throwing a water bottle at the* ***Brooklyn Nets*** *guard on Sunday* (20). Іменник “Brooklyn Nets” описує групу людей, які мають спільні інтереси, зокрема поділяють любов до баскетбольної гри. Зазначення загальної назви усіх людей, напр., *If* ***people*** *stil sees parkour is anti-social behavior rather than sport, a professional high-flyer from Northern Ireland is keen to do some myth-busting.* (23). Збірний іменник “people” позначає групу людей, які думають, що паркур як заняття, є проявом антисоціальної поведінки.

Інколи учасником події може бути невідома особа, яка вчинила певне правопорушення, напр., ***A Vietnamese man*** *has been sentenced to jail for five years for flouting Covid-19 rules and spreading the virus* (39). Іменник “man” позначає чоловіка, який потрапив до в’язниці через поширення та розповсюдження Ковіду.

Умовно процентне співвідношення утримання уваги у підзаголовках можна зобразити наступним чином (Рис. 2.3):

Зі схеми видно, що найбільш вживаним є використання у заголовках місця подій (40%), менш вживаним є час (31%) та учасники подій (29%). Це пояснюється тим, що для читачів важливим є той факт, де саме подія відбулася по відношенню до місцезнаходження тих, кого ця подія інформує, а час та учасники подій є другорядними, оскільки менше стосуються читацької аудиторії в цілому.

## Висновки до ІІ розділу

Вплив заголовка на читача може досягатися як методами логічно обґрунтованого переконання читача, і способом емоційного впливу на аудиторію. Ефективність зростає внаслідок змішаного впливу.

Будь-яка інформація в заголовку має бути емоційно-заражаючою, а не лише змістовно-раціоналістичною. У заголовку вплив читача може досягатися використанням експресивних і нейтральних мовних засобів. У процесі репрезентації назви, у якому є інформативна функція, відбувається як повідомлення будь-яких відомостей, фактів, так і переслідується досягнення певної мети, наприклад мети переконання читача.

Привернення уваги в заголовках англомовних новин відбувається за рахунок використання у них підметів, які апелюють до різних потреб людини. Відповідно до цього аналізовані заголовки були поділені на групи, які відповідають п’яти найбільш найбільш необхідних потреб відповідно до Маслоу: потреба в належності, потреба в безпеці, потреба в самовираженні, потреба в повазі та фізіологічна потреба. Проаналізувавши підмети заголовків ми виявили, що найчастішою за вживанням у заголовках є потреба у належності та потреба у безпеці. Це пояснюється тим, що в умовах технологічного прогресу людина втрачає можливість спілкуватися частіше віч-на-віч та почуває себе більш самотньою у світі, де кожного дня можуть виникати загрози для здоров’я, життя та існування.

Крім того, проаналізувавши присудки у заголовках ми дійшли висновку, що утримання уваги в заголовках англомовних новин відбувається за допомогою образ-схем, які створюються у свідомості людини під час читання. Найчастішою серед груп образ-схем є сила, до складу якої входять образ-схеми ПРОТИДІЯ, ПЕРЕШКОДА, ПРИМУШЕННЯ, ПОЗБАВЛЕННЯ МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОЖЛИВОСТІ. Це пояснюється тим, що група образ-схеми сила включає дієслова, які є найчастотнішими у повсякденному мовленні. Менш вживаною образ-схемою є ВЕРТИКАЛЬ, яка вказує на просторові межі об’єктів. Інші образ-схеми вживаються менш частіше, оскільки мають вужче значення і використання, та обмежені теми вживання у мові.

За утримання уваги у підзаголовках відповідають три основні аспекти – міце, час та учасники. Місце вказує на локацію, де відбувається описувана подія та виражається за допомогою власних назв, іменників, прислівників та прикметників. Час позначає період у який або протягом якого відбувається певні подія та позначається іменником, числівником, прислівником та рідко прикметником. Учасниками є особи, які приймають участь у певній події або зазначаються у ній та виражаються іменниками, рідше числівниками. Проаналізувавши підзаголовки ми виявили, що найбільш вживаним є зазначення місця подій, оскільки читачам важливо зрозуміти місце свого розташування по відношенню до певної події, яка сталася. Менш вживаними є час та учасники, так як вони є другорядними за важливістю для людини.

# ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Заголовок медіа-тексту розглядається в роботі як «згусток» інформації та репрезентує в стислому вигляді сенс медіа-тексту. Особливістю заголовка є те, що він грає роль медіатора між даним медіа-текстом, сукупністю попередніх текстів і людиною, її емоційно-ціннісним середовищем, досвідом та обсягом наявних у нього фонових знань. Тому, заголовок – це заголовна конструкція, яка співвідноситься не тільки з текстом статті, але і з зовнішнім світом.

Заголовок тексту має подвійну природу. З одного боку, це мовна структура, що передує тексту, що стоїть «над» ним і перед ним. Тому заголовок сприймається як мовленнєвий елемент, що знаходиться поза текстом і має певну самостійність. З іншого боку, заголовок – повноправний компонент тексту, що входить до нього і пов'язаний з іншим компонентом цілісного твору. Заголовок становить єдину систему із текстом «заголовок – текст». Іншими словами, заголовок виражає сутність, основну ідею, тематику статті та визначає рівень уваги читачів до певної газетної публікації.

Слід зазначити існування невизначеності щодо граматичного статусу заголовку, який можна вважати реченням, номінативною одиницею, яка називає текст, або чимось середнім між словом та реченням. За структурою заголовки також поділяють на прості, які складаються з одного речення, ускладнені, що вміщують кілька самостійних та логічно завершених частин, та заголовні комплекси, останні з яких розглядаються більш детально у даній роботі та включають не тільки заголовок, але і підзаголовок.

Будь-який заголовок, підзаголовок новин характеризується номінативною, графічною, рекламною та інформативною функціями, переважаючою з яких є остання. Одночасно виділяють також два види заголовків – односпрямовані, які передають тільки один елемент смислової структури тексту та комплексні, що позначають декілька елементів смислової структури.

Нами були розглянуті також когнітивні засоби привернення уваги за допомогою ієрархії потреб Маслоу, яка включає п’ять основних потреб, серед яких фізіологічна потреба, потреба в безпеці, потреба в належності до чогось, потреба в повазі та потреба в самовираженні. Використання потреб у заголовках та підзаголовках англомовних новин допомагає привернути увагу читачів, так як для них згадані потреби є важливими та цікавими.

У англомовних заголовках привернення уваги відбувається за допомогою підмету, який апелює до різних потреб людини. Тому, ми поділили заголовки відповідно до потреб Маслоу, а також виокремили однокомпонентні, які вміщують лише одну потребу, та багатокомпонентні, які включають декілька потреб одночасно. Проаналізувавши підмети заголовків ми прийшли до висновку, що найчастішою за вживанням є потреба у належності (26%) та потреба у безпеці (25%), оскільки у сучасному світі людину постійно оточує небезпека для життя природного та техногенного характеру. Крім того, з розвитком новітніх технологій значно зменшилась комунікація людей у реальному житті та збільшилось спілкування за допомогою Інтернет мережі, тому людина почала почувати себе більш самотньою, що підвищило потребу у належності. Серед менш вживаних, відповідно, є потреба у самовираженні (19%), потреба в повазі (12%) та фізіологічна потреба (11%). Крім того, найменш частотними є комбіновані потреби (7%).

Утримання уваги в заголовних комплексах англомовних новин ми дослідили, проаналізувавши присудки за допомогою образ-схем, які допомагають поділити образи свідомості, які виникають при прочитанні газетних новин. Тобто, образ-схеми – це структури, які допомагають створювати складні образи свідомості людини. У ході дослідження ми виявили, що найбільш вживаними є силові образ-схеми, до складу якої входять ПРОТИДІЯ, ПЕРЕШКОДА, ПРИМУШЕННЯ, ПОЗБАВЛЕННЯ МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОЖЛИВОСТІ. Такі результати пояснюються тим, що силова образ-схема включає дієслова, які є найпоширенішими в англійській мові за частотністю вживання у повсякденному мовленні. Слід підкреслити, що за допомогою вживання цих образ-схем, вдається відтворити жахливість або трагічність подій, міцність, долання перешкод, труднощів тощо. Наступними за частотністю є образ-схеми ВЕРТИКАЛЬ та ШЛЯХ. Інші образ-схеми є маловживаними та мають вужче значення, тому використовуються з обмеженою кількістю тем у статтях.

Проаналізувавши підзаголовки англомовних газет ми виокремили три основні аспекти, які допомагають утримувати увагу – місце, час та учасники. Місце відповідає за розташування та локацію, де відбувається певна подія та ситуація і переважно виражається за допомогою іменників, прислівників, та прикметників. Час вказує на період, у який або протягом якого відбувається певна подія та позначається іменником, числівником, прислівником, у рідших випадках – прикметником. Учасниками подій є особи, які або безпосередньо приймають участь у подіях або яких обговорюють у суспільстві, та виражаються зазвичай іменниками та лише зрідка числівниками.

Узагальнюючи отримані результати, ми виявили, що найбільш застосованими у підзаголовках є зазначення місця подій, так як для читачів є важливим розуміти своє місцерозташування по відношенню до місця, де сталась певна подія, що у свою чергу впливає на підвищення або зниження важливості певної події для читача. Мало вживаними є час та учасники подій, які мають другорядне значення та є менш важливими, оскільки менше стосуються людини, яка читатиме онлайн новину.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамичева Е.Н., Фомина Е.В. Особенности и трудности перевода газетних заголовков (на материале англоязычных газет). *Весник СевНТУ: Філологія*: зб. наук. пр. Севастополь: Вид-во СевНТУ, 2010. Вип. 102. С. 124-129.
2. Абрахам Маслоу. Мотивация и личность: Пер. с англ. А.М. Татлыбаевой. СПб.: Евразия, 1999. 478 с.
3. Аристотель. *Риторика. Поэтика*. М.: Лабиринт, 2000. 224 с.
4. Арнольд И. В. *Стилистика. Современный английский язык*: учебник для вузов. 6-е изд. Москва: Наука, 2004. 383 с.
5. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. *Эстетика словесного творчества*. М.: Русские словари, 1979. 378 c.
6. Белова Ю.А. *Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиа-текстов*: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук (10.02.04). Башкирский Государственный Университет. Уфа. 2009. 21 с.
7. Билан-Котельникова Л.В. К определению понятия «экспрессивность» в современной лингвистике. *Филологические науки. Теоретические и методологические проблемы исследования языка*. [Електронний ресурс]. − Режим доступу **до** журн.: [http://www.rusnauka.com/5\_SWM N\_2014/Philologia/3\_159034.doc.htm](http://www.rusnauka.com/5_SWM%20N_2014/Philologia/3_159034.doc.htm)
8. Букейханов Н.Р., Канбетов А.Ш., Никишечкин А.П., Чмырь И.М.. Пирамида потребностей и проблемы безопасности жизнедеятельности *"Экология и промышленность России" (ЭКиП),* 2013, №8. С.59–61.
9. Винокур Т. Г. *Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения*. Москва: URSS, 2017. 176 с.
10. Волков A.A. *Теория риторической аргументации*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. 398 с.
11. Вомперский В. А. *К изучению синтаксических структуры газетного заголовка*: уч. пос. Москва: URSS, 2002. 78 с.
12. Гак В. Г. *Теоретическая грамматика французского языка*. М.: Добросвет, 2004. 862 с.
13. Гальперин И. Р. *Стилистика английского языка*. М.: Стереотип, 2018. 336 с.
14. Гридин В. Н. Семантика эмоционально-экспрессивных средств языка. *Психолингвистические проблемы семантики*. Москва: Стиль, 2005. С. 113–119.
15. Дырин А. И. *Ирония и сарказм как речеязыковые средства отражения морально-этических ценностей британского социума* (на материале современной художественной британской литературы): дис. … канд. филол. наук. М.: Московский госуд. областной ун-т, 2012. URL: <http://www.dissercat.com/content/ironiya-i-sarkazm-kak-recheyazykovyesredstva-otrazheniya-moralno-eticheskikh-tsennostei-bri>
16. Калита О. М. *Засоби іронії в малій прозі (кінець ХХ – початок ХХІ століття)*. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013. 238 с.
17. Карначук Н. В. Формирование национального самосознания англичан второй половины XVI – первой трети XVII века. *Событие в истории, памяти и нарративах идентичности*. М: Аквилон, 2017. С 96-119.
18. Костомаров В. Г. *Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки*. Гос. ин-т рус. языка им. А.С. Пушкина, 2010. С. 240 – 255.
19. Кржижановский С. Д. *Поэтика заглавий*. М.: Город, 2014. 32 c.
20. Лазарева Э. А. *Заголовок в газете*. Екатеринбург: Изд-во Ур. ун-та, 2004. 82 с.
21. Лакофф, Дж. *Женщины, огонь и опасные вещи* / пер. с англ. И. Б. Шатуновского. М., 2004. 793 с.
22. Ламзина А. В. *Заглавие литературного произведения*. Москва: Русская словесность, 1997. 280 с.
23. Ли Лицюнь. *Структура, семантика и прагматика заглавий художественных произведений*: автореф. дис. канд. филол. наук: Спец.10.02.01-русский язык. Моск.пед.гос.ун-т., 2004. 29 с.
24. Львов М. Р. Риторика. Культура речи: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. 2-е изд., испр. М.: Издательский центр «Академия», 2004. С. 272.
25. Майорова А. В. Общая риторика и культура речи: учеб. пособие. М.: ГОУ ВПО МГУЛ, 2008. 88 с.
26. Москвин В. П. Тропы и фигуры: параметры общей и частных классификаций. *Филологические науки*. 2002. № 4. С. 265-272.
27. Мужев В. С. О функциях заголовков. *Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореза*. 1970. Т. 55. С. 86-94.
28. Мурясов Р. З., Самигуллина А. С. От вещи к символу: категории, которыми мы мыслим*. Вестник БашГУ*. 2011. Т. 16. №1. С. 53–62.
29. Рождественский Ю. В. *Теория риторики*: учеб. пособие. под ред. В.И. Аннушкина. 4-е изд., испр. М. : Флинта : Наука, 2006. 512 с.
30. Рожкова Ю. Е. Типы соотношения заголовка и текста. *Экспериментальные исследования*. LAP LAMBERT Academic Publishing, Германия. 2014. С. 80 – 89.
31. Самигуллина А. С. Понятие «образ-схема» в современных исследованиях по когнитивной лингвистике. *Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. 2008. № 11.* С. 101–106.
32. Суворов С. П. Особенности стиля английских газетных заголовков. *Язык и стиль*: учебное пособие. Москва: Стилус, 2006. C. 27 – 36.
33. Стилистика и литературное редактирование / Под ред. проф. В. И.Максимова. — М.: Гардарики, 2005. 651 с.

34.  Тараненко О. Іронія. *Українська мова: енциклопедія*. [редкол. : В.

М. Русанівський О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін.]. К. : «Укр. енцикл», 2000. 824 c.

1. Телия В. Н. Экспрессивность как проявление субъективного фактора в языке и её прагматическая ориентация. *Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности*. Москва: Наука, 2001. С. 5-35.
2. Тертычный А. А. Заголовок – слово главное. *Журналист* №1 2004. С.80 Там же [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200401801>
3. Тураева З. М. *Лингвистика текста: структура и семантика*. М.: URSS, 2021. 136 с.
4. Турчинская Э. И. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле. *Лингвистика текста и лексикология.* Москва: УОР, 1984. С. 134 – 146.
5. Четвертаков С.А. *Реконструкция теории Маслоу*. – СПб.: Алетейя, 2011. 576с.
6. Crig T. Y., Blankenship K. L. Language and Persuasion: Linguistic Extremity Influences Message Processing and Behavioral Intentions. *Journal of Language and Social Psychology: SAGE Publications.* 2011. Vol. 30(3). P. 290-310.
7. Dirven, R. The Construal of cause : the case of cause prepositions. *Language and the cognitive construal of the world*. Berlin ; NewYork : Mouton de Gruyter, 1995. P. 95–118.
8. Gibbs, R. W. The Cognitive psychological reality of image schemas and their transformations. *Cognitive linguistics: basic readings*. Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2006. P. 239–268.
9. Grady, J. Theories are building revisited. *Cognitive linguistics*. 1997. Vol. 4 (4). P. 267–290.
10. Hampe, B. *Superlative verb: a corpus-based study of semantic redundancy in english verb-particle constructions*. Tebingen : Gunter Narr Verlag, 2002. 274 p.
11. Johnson M. The Body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason. Chicago: The University of Chicago Press, 1987. 233 p.
12. Johnson M. The meaning of the body: Aesthetics of human understanding. Chicago: University of Chicago Press, 2007. 330 p.
13. Kövecses Z.Metaphor and Emotion*:* Language, Culture, and Body *Human Metaphors of Musical Motion. Metaphor and symbol*. 1990. Vol. 18 (2). Р. 63-84.
14. Kövesces, Z. Anger : its language conceptualization and philosophy in the light of cross-cultural evidence. *Language and the cognitive construal of the world.* Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 1995. P. 181–196.
15. Lakoff, G. *Women, fire, and dangerous things. What categories reveal about the mind*. Chicago ; London : The University of Chicago Press, 1990. 614 p.
16. Mecke J, Heiler S. Titel-Text-Kontext: Randbezirke des Textes. Galda + Wilch Verlag. Berlin. 2000. С. 3 – 9.
17. Ortony A. [*Metaphor and Thought*](https://philpapers.org/go.pl?id=ORTMAT&proxyId=&u=http%3A%2F%2Fbooks.google.com%2Fbooks%3Fid%3DQiJRvuXA_VcC%26printsec%3Dfront_cover). Cambridge: Cambridge University Press, 1993. 196 p.
18. Radden, G. *Cognitive english grammar*. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2007. 374 p.
19. Ross C. Murfin, Supryia M. Ray. Bedford glossary of critical and literary terms. M.: Ray. 2nd ed. Basingstoke : Palgrave Macmillan. 540 p.
20. Taylor, J. R. *Linguistic categorization : prototypes in linguistic theory*. Oxford : Clarendon Press, 1995. 312 p.

# СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горте М. А. Фигуры речи: терминологический словарь. М.:

ЭНАС, 2007. – 208 с.

1. Квятковский А. П. Поэтический словарь. URL: https://www.twirpx.com/file/1352612/
2. Корольков В. И. Фигуры стилистические. Краткая литературная энциклопедия / Гл. ред. А. А. Сурков. М.: VUCP, 2003. 764 c.
3. Літературознавчий словник-довідник / Авт.-уклад. Р. Т. Гром‘як, Ю. І. Ковалів та інші. – К. : Академія, 2007. – 752 с.
4. Aubrey W. H.S. The National and Domestic History of England. London, 1878.
5. The New Shorter Oxford English Dictionary: In two volumes: ed. By Lesley Brown. Clarendon Press. Oxford, 1993.

**СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

1. <https://www.bbc.com/news/uk-56765468m>
2. https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-57267071
3. https://www.bbc.com/news/science-environment-56779687
4. https://www.bbc.com/sport/boxing/56791174
5. https://www.bbc.com/culture/article/20210527-nine-tv-shows-to-watch-in-june
6. https://www.bbc.com/weather/features/57156159
7. https://oltnews.com/the-jamaican-fruit-that-could-kill-you
8. https://www.bbc.com/news/stories-57285368
9. https://www.bbc.com/worklife/article/20210414-the-good-luck-snack-that-makes-taiwans-technology-behave
10. https://www.bbc.com/worklife/article/20210409-why-we-define-ourselves-by-our-jobs
11. https://www.arabnews.com/node/1286966/middle-east
12. https://www.bbc.com/sport/football/5730d5
13. https://www.bbc.com/future/article/20210312-covid-19-paused-climate-emissions-but-theyre-rising-again
14. https://www.bbc.com/news/uk-57083571
15. https://www.bbc.com/culture/article/20200123-the-oddest-grammy-album-of-the-year-awards
16. https://www.bbc.com/culture/article/20200109-celeste-wins-bbc-musics-sound-of-2020
17. https://www.bbc.com/culture/article/20191220-the-songs-that-truly-defined-the-2010s
18. https://www.bbc.com/news/science-environment-57092135
19. https://www.bbc.com/sport/basketball/57302566
20. https://www.bbc.com/news/health-54145299
21. https://limitoo.com/posts/a127e0fc-1b47-5e2d-a0dd-762120272a93/
22. https://www.bbc.com/news/av/uk-northern-ireland-56778921
23. https://www.bbc.com/news/av/uk-wales-5677jju
24. https://metro.co.uk/2021/04/26/when-can-you-travel-between-england-and-scotland-14473847/
25. https://www.bbc.com/culture/article/20210415-the-best-tv-shows-of-2021-so-far
26. https://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-54340883
27. https://www.bbc.com/news/business-57287362
28. https://www.bbc.com/news/education-56763189
29. https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-57279196
30. https://www.bbc.com/news/business-56746656#:~:text=Almost%20500%20British%20Gas%20engineers,hours%20and%20cut%20average%20pay.
31. https://www.bbc.com/news/world-asia-india-58449746
32. https://www.bbc.com/news/world-us-canada-58472456
33. https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-54703955
34. https://www.bbc.com/news/science-environment-58462181
35. https://www.bbc.com/news/world-africa-58384761
36. https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/063dba1d-2ab2-40e3-9837-3d70481ef82c?intc\_type=promo&intc\_location=news&intc\_campaign=whathappenstoyourbodyinheat\_article&intc\_linkname=bbcthree\_yc\_low\_c3
37. https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/57f9f0e0-44f6-4ce5-8ced-c5db11b811d5
38. https://www.bbc.com/news/world-asia-58405216
39. https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-58466154
40. https://www.bbc.com/news/world-europe-58474475
41. https://www.bbc.com/news/uk-5846
42. https://www.bbc.com/worklife/article/20210902-why-diverse-hires-cant-always-escape-tokenism
43. https://www.bbc.com/culture/article/20210906-why-asian-superhero-shang-chi-could-truly-change-the-world
44. https://www.bbc.com/future/article/20210903-how-covid-19-could-finally-be-the-end-of-the-fax-machine
45. https://www.bbc.com/news/health-58474438
46. https://www.bbc.com/news/health-57552527
47. https://www.bbc.com/news/health-58186710
48. https://www.bbc.com/news/science-environment-58398904
49. https://www.bbc.com/news/science-environment-58425526
50. https://www.bbc.com/news/science\_and\_environment