

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНИХ ФІЛОЛОГІЧНИХ СТУДІЙ

ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ АТРАКТИВНОЇ ФУНКЦІЇ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНИХ МОЛОДІЖНИХ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ

Верля Н. В.

гр. Фі-31

Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола

Наук. керівник – старший викладач Кузів Л. Б.

Інтегровані в газетний дискурс заголовки – це дуже специфічні структурні одиниці будь-якого газетного тексту. Вони є першими елементами статей, з якими стикаються читачі, і значною мірою визначають розуміння змісту публікацій. Усі, хто читають журнали чи газети, друковані або інтернет-видання, спочатку переглядають заголовки, які відіграють важливу роль в орієнтації читацької уваги та тлумаченні фактів, що містяться у статті. Заголовок журналістського твору одночасно виконує кілька функцій, що зумовлює добір ресурсів мови, які апелюють і до розуму, і до емоцій читача [2]. Серед основних функцій виділяють композиційну, атрактивну та інформативну. Властивість заголовка виконувати атрактивну функцію змушує журналістів шукати привабливі, оригінальні форми, які зроблять його конкретним, яскравим, образним, свіжим. Важливо створити у заголовку інтригуючий фактор, який повинен змусити читачів зацікавитись прочитанням статті.

Газетні заголовки як самостійні мовні одиниці неодноразово ставали об'єктом дослідження таких мовознавців як В. Костомаров, О. Богословська, Т. Добросклонська, Г. Солганик, D. Reah, M. Swan та ін. Проте на сьогодні бракує наукових досліджень, які б розглядали специфіку заголовків англomовних молодіжних видань. Вважаємо, що вивчення особливостей заголовків молодіжних онлайн-видань є вкрай актуальним, оскільки сприяє розумінню медіа-впливу на молодь та її адаптації до сучасних культурних та соціальних контекстів.

Мета нашої розвідки – прослідкувати граматичні особливості реалізації атрактивної функції заголовків на прикладі англomовних молодіжних онлайн-видань.

Мовні особливості заголовків англomовних молодіжних онлайн-видань обумовлюються їх функціональним призначенням – більш сенсаційною подачею матеріалу з метою залучення великої кількості вибагливої читацької аудиторії. Серед значної кількості мовних засобів вираження й атрактивності заголовки молодіжних інтернет-видань вирізняються своїми граматичними особливостями, до яких відносимо морфологічні та синтаксичні мовні засоби. Варто зазначити, що морфологічні особливості представлені незначною мірою. Зокрема аналіз заголовків засвідчує тенденцію до вживання теперішнього неозначеного часу (Present Simple) для передачі інформації про

події, що відбулися в нещодавньому минулому. Це найпоширеніший тип заголовків; вживання теперішнього часу додає їм жвавості, наближає події до читача, робить його ніби учасником цих подій і тим самим підсилює його інтерес до опублікованого матеріалу. Наприклад: *Liam Hemsworth Speaks Out About Split with Miley Cyrus* (Popstar, 13/08/19); *Vanessa Hudgens Slays the Red Carpet after Splitting From Austin Butler* (J-14, 15/01/20).

З метою посилення експресивності у мас-медійних заголовках часто пропускається допоміжне дієслово *to be*, наприклад: *Selena Homes and Hailey Bieber Seen at Restaurant* (*seen* замість *were seen*) (Seventeen 13/01/20); *Ariana Grande & Ethan Slater Reportedly Living Together "Full-Time" in NYC* (TV, 05/10/23).

У заголовках молодіжних інтернет-ЗМІ числівники завжди позначені цифрою: *55 18th Birthday Gift Ideas for the Soon-to-Be Legal Adult in Your Life* (Seventeen, 19/05/23); *These 20 Vibey '80s-Inspired Outfits Are Trending* (Seventeen, 15/07/23). На нашу думку, цифрове позначення виконує не тільки атрактивну функцію. Воно робить зміст заголовка більш конкретним і достовірним.

Інколи журналісти вдаються до порушень граматичних норм побудови, як-от вживання іменника в загальному відмінку замість присвійного: *Inside Kim Kardashian and Kanye West's Home* (Popstar, 12/04/20); *How to host the ultimate Taylor Swift Era Tour-themed Party* (GL, 03/04/23).

Пропуск службових частин мови, наприклад артиклів, прийменників та сполучників також є одним із поширених засобів атрактивності заголовків, наприклад: *Rami Malek Says Thanks Gilmore Girls For His SAY Card* (Popstar, 28/01/19); *Go Be Great* (AC, 06/03/19). Граматично правильні варіанти: ... *A Salesman by Trade, And A Comedian by Nature; ...Thanks to Gilmore Girls...* та *Go and Be Great*.

Синтаксичні засоби значно ширше представлені в заголовках молодіжних онлайн-видань. Зокрема репрезентація заголовка питальним реченням є одним із найпоширеніших засобів атрактивності. Причину цього вбачаємо в тому, що запитання – це звернення до кого-небудь, яке передбачає відповідь, пояснення, коментар. Заголовок, виражений питальним реченням, є для реципієнта своєрідним імпульсом для звернення до інших компонентів тексту для з'ясування інформації, потрібної для відповіді на питання [3, с. 93]. А це означає, що такі заголовки дійсно працюють, тобто змушують читачів переглянути інформацію, подану в статті, спонукають їх до власних роздумів, сумнівів та оцінки ситуації. Прикладами таких заголовків є: *Who can you count on to be there when you need them?* (AC, 10/08/21); *How is climate change impacting global health?* (YT, 12/10/2022).

Синтаксичний аналіз відібраних нами заголовків інтернет-видань для молоді яскраво демонструє той факт, що в такого роду мас-медіа дуже поширені заголовки у вигляді номінативних словосполучень, головний компонент яких виражений іменником. Варто зауважити, що переважна більшість номінативних заголовків представлена поширеними конструкціями, тобто при одному ядерному компоненті є кілька залежних. Як приклад наведемо заголовки, в яких головне слово – іменник – має при собі означення, виражені прикметниками та іменниками: *Senior Spirit* (AC, 20/11/19); *Fake News Invasion* (ТТТ, 18/02/19); *Tokischa's Metamorphosis* (TV, 12/09/22); *The scary movie sleepover survival guide* (GL, 06/10/23).

Інші номінативні заголовки демонструють складніші синтаксичні ланцюги слів з додаванням сполучників та прийменників. Наприклад: *The Precious Gift of Life* (ТТТ, 13/01/20); *The Art of Content Creation* (YT, 21/11/22).

Як бачимо, проаналізований фактичний матеріал засвідчує існування певного набору граматичних засобів репрезентації атрактивності заголовків, характерних для молодіжних

інтернет-видань, які успішно використовуються журналістами для впливу на молодіжну читачську аудиторію та активного залучення її уваги до самих видань.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

American Cheerleader – АС

Girl's Life – GL

Keke Magazine – КМ

The Teenager Today – ТТТ

Teen Vogue – TV

Youth Time – YТ

Література:

1. Лазаренко С. Граматичні засоби актуалізації синсемантичності газетних заголовків. *Лінгвістичні студії*. Київ, 2008. Вип. 19. С. 91–94.
2. Шаповалова Г. Лексико-стилістичні особливості заголовків у сучасних українських друкованих ЗМІ. URL: <http://surl.li/mbyou> (дата звернення 12.10.2023)

**ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
СУЧАСНОГО АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ**

Возніца О. І.

гр. змАУП-21

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Наук. керівник – к.філол.н., доцент Іванців О. В.

Економічний дискурс є постійним аспектом суспільного життя, з яким ми зустрічаємось щодня. Економічні проблеми та виклики, події та явища проникають у повсякденне життя та стають дедалі більш актуальними. Мета економічного дискурсу – передати знання про економічні явища, їх характерні риси та повідомити про стан економіки, її розвиток чи занепад, сформулювати певне ставлення до цих подій і спонукати до дій.

Актуальність теми дослідження визначається інтересом лінгвістів до функціональних аспектів мови, синтаксичних процесів, які сприяють широкому використанню низки мовних засобів. Крім того, економічні терміни, що застосовуються за допомогою мовних конструкцій, стали невід'ємною реальністю сучасного суспільства. Важливість дослідження економічного дискурсу пов'язана з тим, що він займає особливе місце не лише в країні, а й у суспільних процесах, що відбуваються в усьому світі.

Дискурс (франц. *discours* – це мовлення) – це комунікативна діяльність, інтерактивне явище та потік мовлення, що відбувається в межах певного каналу комунікації та регулюється стратегіями і тактиками учасників [1, с. 138].

Н. Молодча та В. Ільїн визначають економічний дискурс як всі вирази, які вживаються в галузі економіки, у тому числі ті, що створюються професіоналами, аматорами та журналістами у мовленні та писемних текстах для відображення реальних економічних явищ [6, с. 34; 12, с. 130]. Для економічного дискурсу характерне використання мовних прийомів, таких як евфемізмів, гіпербол, метафор тощо. Проте, їх використання обумовлено необхідністю маніпулювати аудиторією. Вибір певних мовних засобів пов'язаний з цілями адресанта. Це може бути приховування будь-якої інформації, переконання чи формування певного ставлення до будь-якої події тощо.