

*Abstract.* The paper considers the basic principles of territorial marketing and the peculiarities of the language of advertising texts. The methodological basis of the study is a systems approach, the principle of scientific objectivity, critical and structural-system approach. The comparative analysis of advertising of the German and Ukrainian cities is carried out, lexical, grammatical and stylistic features of the specified types of texts are revealed and investigated.

*Key words:* territorial marketing, city branding, advertising text.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Примаков Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2004. 228 с.
2. Климанов С. В. Брендинг и его влияние на региональное развитие. *Вестник Калининград. юрид. ин-та*. Калининград, 2009. № 1(17).
3. Рошупкин С. Н. Язык рекламы. М., 2003. 116 с.
4. Львовская Э. Д. Теоретические проблемы перевода (на материале испанского языка). М.: Высшая школа, 1985. 232 с.

УДК 81'27:81'42(811.111)

## СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ЖУРНАЛЬНИХ ЗАГОЛОВКІВ (на матеріалі видання «National Geographic»)

*І. С. Савчук, Н. В. Стрюк*

*Анотація.* У статті проаналізовано особливості семантики заголовків на матеріалі англomовного періодичного видання «National Geographic». Описовим методом осмислені теоретичні засади у вивченні заголовків для комплексної презентації результатів дослідження. Методологічною основою роботи є два типи лінгвістичного аналізу: структурно-семантичний та кількісний, що дає можливість систематизувати, класифікувати лінгвістичний матеріал, виявити частотність певних семантичних типів та інтерпретувати їхні особливості. У результаті дослідження виділено основні тематичні групи, представлена комунікативна класифікація та визначено семіотико-семантичні особливості заголовків видання «National Geographic».

*Ключові слова:* заголовок, семантика, тематична класифікація, комунікативні типи заголовків.

### 1. Вступні зауваження

Дослідження заголовка є однією з актуальних проблем у сучасній лінгвістичній науці. Природа та сутність заголовка виражаються у взаємодії явищ різних мовних рівнів. Виявлення змістовної ролі заголовка у складі публіцистичної статті залишається актуальним і важливим в наш час, оскільки заголовок, виступаючи в якості дотексту, виконує низку функцій і здатний забезпечувати прагматичні ефекти різних типів. В умовах сучасного інформаційного простору роль заголовка, безсумнівно, зростає.

Заголовок, як своєрідна візитна картка тексту, був об'єктом дослідження таких лінгвістів як Н. О. Андрусі, К. В. Бойчук, Е. А. Лазарева, А. С. Некрасова, А. В. Рисухін, Ю. Федорова, М. І. Шостак, Л. Юлдашевої, однак їхні роботи та розвідки присвячені переважно мовному аналізу заголовків художніх текстів класичної літератури. Водночас, твори публіцистики у цьому аспекті залишилися недостатньо вивченими. Цей факт свідчить про **актуальність** винесеної для дослідження проблеми.

Хоча при вивченні заголовків певною мірою переважають суб'єктивні підходи (виділення типів заголовків дослідником зазвичай довільне), у цій роботі синтезуються найбільш загальні тенденції аналізу заголовка на матеріалі сучасного англomовного видання «National Geographic».

**Мета** роботи полягає у з'ясуванні семантичних особливостей заголовків журналу «National Geographic». Досягнення мети стає можливим за умови вирішення таких **завдань**: дослідити сучасні тенденції вивчення заголовків, розробити тематичну

класифікацію заголовків, виявити основні типи заголовків відповідно до комунікативної мети та визначити семіотико-семантичні особливості заголовків видання «National Geographic».

**Об'єкт дослідження** – заголовки видання «National Geographic».

**Предмет дослідження** – семантичні особливості заголовків видання «National Geographic».

Мета та завдання, окреслені в роботі, а також специфіка об'єкта дослідження зумовили використання таких **методів** та **прийомів** лінгвістичного аналізу: описовий метод; методика побудови формул тлумачення; метод кількісного аналізу; метод структурно-семантичного аналізу.

**Матеріалом** дослідження слугують заголовки видання «National Geographic» за 2019–2020 роки [1], загальна кількість яких становить 261 одиниця.

## **2. Теоретичні засади дослідження**

Заголовок несе основну прагматичну функцію усієї публікації, адже від того, чи цікавий заголовок, залежить подальший розвиток статті, тобто чи будуть читати статтю чи ні.

На думку А. С. Некрасової, найчастіше читач вибирає вподобану йому статтю за яскравим, ефектним, барвисто оформленим заголовком [2, с. 27]. Однак, не всі дослідники поділяють таку точку зору, наголошуючи на важливій ролі змісту, а не лише форми. Як зазначає Є. А. Лазарева: «Тема є першим сигналом, який спонукає нас читати матеріал або відкласти газету у бік. Актуальні дослідження у царині психології доводять, що приблизно 80 % читачів приділяють увагу тільки заголовкам» [3, с. 3]. Заголовки допомагають читачеві орієнтуватися у великому публіцистичному матеріалі, дають можливість поміркувати про найбільш важливі та цікаві статті, інформацію.

Традиційно заголовок є об'єктом наукових досліджень. Аспектами вивчення заголовка займаються різні науки: філологія, журналістика, соціологія, стилістика тощо. Вивчення заголовка будується з опорою на різні критерії, де в першу чергу з'ясовується залежність його форми та змісту, наповненості, а форма та структура заголовка варіюється [4].

Слід зазначити, що, на думку науковців, заголовки характеризуються як загальними дискурсивними ознаками (інформативністю та впливом), так і специфічними ознаками відповідного жанру (виділенням інформації, встановленням контакту, рекламою) [5, с. 87].

У дослідженнях, присвячених вивченню заголовків, існує дві точки зору щодо статусу заголовка і його місця у структурі подальшого тексту. Згідно з результатами дослідження одних вчених, заголовок є структурним компонентом статті, він займає підлегле місце і функціонально обслуговує положення. Відповідно другій точці зору, заголовок друкованих видань – абсолютно самостійний, відокремлений елемент системи «семантично, прагматично та функціонально пов'язане з текстом повідомлення, але стоїть поза ним» [6, с. 19]. Отже, заголовки публіцистики можуть відноситися до тексту статті прямо (відображати її основну думку і зміст), або опосередковано, периферійно (бути простим доповненням змісту статті).

## **3. Результати дослідження**

Автори публіцистичних статей звертаються до різноманітних засобів тексту з однією метою – привернути увагу читача. До таких засобів відносяться тематика, комунікативна мета, семантична ознака та будова заголовку.

### **3.1. Тематична класифікація заголовків видання «National Geographic»**

Проаналізувавши заголовки видання «National Geographic», можемо виділити п'ять основних тематичних груп: science (наука), animals (тварини), travel (подорож), history (історія), culture (культура).

Тематична група science (наука) є найчисельнішою – 32 % (83 од.), наприклад: *How personalized medicine is transforming your health care*. Чверть аналізованого матеріалу належить до групи animals (тварини) – 25 % (65 од.), наприклад: *Meet Flamingo Bob, the poster bird for conservation*. До тематичної групи travel (подорож) можна віднести 20 % (51 од.) заголовків, наприклад: *5 spectacular places to celebrate Carnival*. Тема history

(історія) розкривається у 15 % (40 од.) аналізованого матеріалу, наприклад: *Meet the new dinosaur known as the “destroyer of shins”*. Лише 8 % (22 од.) заголовків присвячено темі culture (культура), наприклад: *On today's battlefields, more women than ever are in the fight*.

### 3.2. Комунікативні типи заголовків видання «National Geographic»

Відповідно до комунікативної мети заголовки видання «National Geographic» відповідають типами речень, а саме: розповідним, спонукальним та питальним. За кількісним показником розповідні заголовки відображають майже увесь аналізований матеріал, 80 % (209 од.), наприклад: *Entrepreneurs with immigrant roots founded top firms*. Спонукальний характер мають 11 % (29 од.) аналізованих заголовків, наприклад: *Step inside this massive cave labyrinth hidden under Borneo*. Питальні заголовки становлять лише 9 % (23 од.) усього емпіричного матеріалу, наприклад: *Is word without trash possible?*

Дослідивши особливості комунікативних видів заголовків, вважаємо доцільним детальніше розглянути заголовки видання «National Geographic» представлені спонукальними реченнями, зокрема проаналізувати дієслова, які виступають присудками в реченнях такого типу. Під час дослідження виявлено 29 спонукальних заголовків, які виражені 11 дієсловами, а саме: *to see, to step, to meet, to follow, to view, to consider, to eat, to go, to learn, to explore, to discover*. Цікаво, що лише два дієслова повторюються – *to meet* та *to see*, причому останнє характеризується найбільшою частотою вживань (21 од.), наприклад: *See the diverse ingredients in traditional Chinese apothecaries*.

Серед питальних заголовків виявлено два типи: загальні питання (13 од.) та спеціальні питання (10 од.). Заголовки представлені загальними питаннями будуються за допомогою допоміжного дієслова *to be* в різних часових формах, модальних дієслів та дієслова *to want* з опущенням допоміжного дієслова *to do*, наприклад: *Is word without trash possible? Can you match these tools to the movie sound effects they make? Want to visualize inequality?*

Заголовки-спеціальні питання переважно утворені за допомогою таких питальних слів, як: *What* (4 од.), *How* (2 од.) та *Why* (2 од.), наприклад: *What's in your medicine cabinet? How does the shoemaker love his work? Why did a U.S. mission in Niger turn deadly?*

### 3.3. Семіотико-семантичні типи заголовків видання «National Geographic»

За основу для аналізу була обрана класифікація заголовків за М. І. Шостак, яка виділяє шість типів заголовків: заголовок-хроніка; заголовок-‘рухомий рядок’; заголовок-констатація, резюме; заголовок-цитата; заголовок тема-інтрига, сенсація; заголовок-гасло, заклик, звернення [5]. Серед проаналізованого матеріалу встановлено лише чотири, а саме: заголовок-хроніка; заголовок тема-інтрига і сенсація; заголовок-гасло і заклик, звернення; заголовок-констатація і резюме.

Заголовок-хроніка повідомляє про найголовнішу інформації, яка міститься в тексті подальшої статті, наприклад: *Travelers are starting help with coral replanting around the globe*.

Заголовок тема-інтрига та сенсація вказує на факт, не розкриваючи його повністю, зацікавлюючи і спонукаючи читати статтю далі, наприклад: *How to cook a violent Viking stew – and a giant geode*.

Заголовок-гасло, заклик, звернення містить у собі загальновідомий вираз, словосполучення, заклик, наприклад: *See how a plague of locusts forms – and blazes its path of destruction*.

Заголовок-констатація та резюме побічно оповідає про будь-яку подію, приховує його прямі оцінки, подається в іронічній чи ігровій формі, наприклад: *See what happens when a polar bear finds a camera*.

За кількісним показником більш ніж половина емпіричного матеріалу відносяться до типу заголовок-хроніка 57,8 % (151 од.); заголовки тема-інтрига і сенсація складають більше чверті аналізованого матеріалу 29,8 % (78 од.); до заголовоків-гасло і заклик, звернення відносяться 11,8 % (31 од.) і лише один заголовок можна класифікувати як заголовок-констатація і резюме, що складає 0,6 %.

Під час інтерпретації результатів дослідження було з'ясовано певну закономірність між класифікацією за комунікативною метою та семіотико-семантичною класифікацією заголовків:

- усі спонукальні заголовки відносяться до типу «заголовок-гасло, заклик, звернення»;
- усі питальні заголовки відносяться до типу «заголовок тема-інтрига, сенсація»;
- частина розповідних заголовки відносяться до типу «заголовок-хроніка»;
- розповідні заголовки, які починаються з питального слова відносяться до типу «заголовок тема-інтрига, сенсація» оскільки саме питальне слово частково відносить цей тип до питального, хоча не має знаку запитання на кінці речення.

Винятком став один приклад «заголовок-констатація, резюме», який не дає підстави виокремити закономірності.

#### **4. Висновки**

4.1. Отже, в ході дослідження було визначено, що заголовок відіграє величезну роль у сприйнятті тексту, у нашому випадку журнальної статті, за допомогою якого автор привертає або навпаки, відвертає увагу потенційного читача. Тому в текстології питання маніпуляції інформацією в заголовку буде актуальним, допоки існують публіцистичні видання, хоча форма їх змінилися з друкованих журналів до цифрових.

4.2. За тематичною спрямованістю видання «National Geographic» має науковий характер, оскільки більшість аналізованих заголовків належить до групи science (наука).

4.3. Проаналізувавши комунікативні типів заголовків, можна стверджувати, що більшість з них представлена розповідними реченнями, відповідно такі заголовки виконують ознайомчу функцію, тобто читач знає, що стаття надасть йому певну інформацію. Лише не значна кількість заголовків спонукає до дії або викликає у читача певні запитання. Основна функція заголовків «National Geographic» полягає в ознайомленні із новим матеріалом, що відрізняє журнал від звичних новинних видань.

4.4. Видання «National Geographic» у більшості випадків констатує факти, тобто виконує інформативну функцію, основною метою авторів видання є констатувати факти, без емоційного забарвлення, що властиво науковим виданням. Поруч з інформативною функцією, більше чверті емпіричного матеріалу виконують атрактивну функцію, тобто привертають увагу, застосовуючи метод «інтриги та сенсації».

4.5. Перспектива подальшого дослідження полягає у зіставному аналізі семантичних особливостей журнальних заголовків на матеріалі англійських та українських періодичних видань.

*Аннотация.* В статье проанализированы особенности семантики заголовков на материале англоязычного периодического издания «National Geographic». Описательным методом осмысленные теоретические основы изучения заголовков, для комплексной презентации результатов исследования. Методологической основой работы есть два типа лингвистического анализа: структурно-семантический и количественный, что дает возможность систематизировать, классифицировать лингвистических материал, выявить частотность определенных семантических типов и интерпретировать их особенности. В результате исследования выделены основные тематические группы, представленная коммуникативная классификация и определены семиотики-семантические особенности заголовков издания «National Geographic».

*Ключевые слова:* заголовок, семантика, тематическая классификация, коммуникативные типы заголовков.

*Abstract.* The main concern of the paper is to analyse the semantics of the headlines based on the material of the English-language periodical “National Geographic”. The descriptive method comprehends the theoretical principles in the study of headlines for the complex presentation of the research results. The methodological basis of the work includes two types of linguistic analysis: structural-semantic and quantitative, to systematize and classify linguistic material, identify the frequency of certain semantic types and interpret their features. As a result of the study, the main thematic groups were identified, the communicative classification was presented, and the semiotic-semantic features of the National Geographic headlines were determined.

*Key words:* headline, semantics, thematic classification, communicative types of headlines

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. National Geographic. URL: <https://www.nationalgeographic.com/> (дата звернення 15.03.2020).
2. Некрасова А. С. Виды, типы, функции газетного заголовка и его место в тексте статьи СМИ. *Актуальные проблемы филологии: материалы III Междунар. науч. конф.* Казань: Молодой ученый, 2018. С. 27–31.
3. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. Урал: Изд-во Урал. ун-та, 1989. 96 с.
4. Юлдашева Л. Проблеми дослідження заголовків у лінгвістиці. *Філологія і лінгвістика в сучасному суспільстві*. м. Хмельницький, 23–24 березня 2018 р. С. 48–52.
5. Шостак М. И. Журналист и его произведение: практическое пособие. М.: ТОО «Гендальф», 1998. 96 с.
6. Никифорова Ж. А. Проблема автономности заголовка в структуре гипертекста газетного номера. *Вестник Челябинского государственного университета*. Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 42 (11). Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2010. С. 7–92.

УДК 81'36

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІМЕННИКІВ СЛОВОВІРНОГО ГНІЗДА ДІЄСЛОВА *ХОДИТИ* В УКРАЇНСЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ

*Д. Р. Смешняк, О. О. Ситенко*

**Анотація.** Дане дослідження присвячене формулюванню теоретичних положень, пов'язаних із вивченням словотвірного складу мови крізь призму зв'язків і відношень між одиницями словотвірного гнізда (далі – СГ). У даній роботі змодельовані словотвірні гнізда з вершиною *ходити* в українській та *to go, to walk* в англійській мовах, похідні яких прокласифіковано за словотвірними значеннями (далі – СЗ). Основними методами дослідження є зіставно-типологічний, що передбачає виконання процедури зіставлення СГ у двох мовах, та описовий метод, за допомогою якого в роботі здійснюється синхронний аналіз структурно-семантичних параметрів віддієслівних похідних СГ.

**Ключові слова:** словотвірне гніздо, словотвірне значення, дієслово, іменник.

**Актуальність** роботи зумовлюється недостатньою вивченістю в сучасній українській та англійській мовах лексико-семантичної групи із загальним значенням руху, зокрема словотвірного гнізда з вершинними дієсловами *ходити* в українській та *to go, to walk* в англійській мовах, які активно вживаються носіями обох мовних груп. **Мета** роботи полягає у з'ясуванні структурно-семантичних особливостей СГ дієслів *ходити* та *to go, to walk* у сучасних українській та англійській мовах. **Об'єктом** вивчення виступають дієслова руху *ходити* в українській та *to go, to walk* в англійській мовах. **Предметом** дослідження є структурно-семантичні особливості СГ з вершинами *ходити* в українській та *to go, to walk* в англійській мовах у зіставному аспекті.

Наявність двох спільнокореневих слів, одне з яких – твірне, а інше – похідне, виведене з твірного в результаті застосування до нього відповідної словотвірної операції, тобто словотвірної пари, лежить в основі формування комплексної словотвірної одиниці, якою є словотвірне гніздо, як на синтагматичному, так і на парадигматичному рівнях. Передумовою виділення СГ виступає здатність певного кореня (твірної основи) породжувати більшу, ніж одна одиниця, кількість дериватів.

Проблеми СГ різних частин мови досліджували як на матеріалі української (І. І. Ковалик, Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська, М. П. Лесюк, О. В. Дияк та ін.), так і англійської мов (С. М. Єнікеєва, G. Halkiel, L. Bauer, G. Malkiel, тощо). Проте поза увагою мовознавців залишився зіставно-типологічний аспект дослідження, який, на думку дослідників, є одним із провідних напрямів.

Вивчення СГ в українській дериватології має давню стійку традицію. Започаткована вона була І. І. Коваликом (ним опрацьовано принципи укладання СГ, визначено основні