

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0350-а
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови
та літератури (переклад включно),
перша – англійська
освітньо-професійної програми
Мова і література (англійська)
Панченко Юлія Юріївна

Керівник к.ф.н., доц. Голуб Ю. І.

Рецензент к.ф.н., доц. Лужаниця О. І.

Запоріжжя – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології

Кафедра Англійської філології та лінгводидактики

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська

Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

« ____ » _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
ПАНЧЕНКО ЮЛІЇ ЮРІЇВНИ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) Лінгвопрагматичні особливості англійських текстів публіцистичного стилю

Керівник кваліфікаційної роботи Голуб Юлія Іванівна, к.ф.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «08» квітня 2021 року № 566-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи 07 грудня 2021 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи ключові визначення поняття «публіцистичний стиль» (І. Гальперін, В. Михайленко, І. Арнольд, В. Зайцева, О. Сичов, І. Грицай, І. Ференчук, С. Поворознюк, П. Дудик та ін.), структурні, мовні та стилістичні характеристики англійських газетних текстів.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити 1) уточнити визначення поняття «публіцистичний стиль»; 2) узагальнити характерні риси публіцистичних текстів, їх функції; 3) виявити структурні особливості англійських публіцистичних текстів; 4) визначити лексичні, синтаксичні та стилістичні засоби реалізації прагматичного аспекту англійських публіцистичних текстів.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Голуб Ю. І., к.ф.н, доц.	07.05.2021.	07.05.2021.
Розділ 1	Голуб Ю. І., к.ф.н, доц.	17.09.2021.	17.09.2021.
Розділ 2	Голуб Ю. І., к.ф.н, доц.	19.11.2021.	19.11.2021.
Висновки	Голуб Ю. І., к.ф.н, доц.	19.11.2021.	19.11.2021.

6. Дата видачі завдання 08.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	травень 2021	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	липень 2021	виконано
3.	Написання вступу	серпень 2021	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	серпень 2021	виконано
5.	Написання практичного розділу	жовтень 2021	виконано
6.	Формулювання висновків	листопад 2021	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2021	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2021	виконано
9.	Захист	грудень 2021	виконано

Магістрант _____
(підпис)

Ю. Ю. Панченко
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Ю. І. Голуб
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

В. А. Бережний
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 60 стор., 105 джерел.

Об’єкт дослідження: англomовні публіцистичні тексти з “BBC.com”, “The Guardian” та “CNN.com”.

Мета роботи: визначення лінгвістичних особливостей англomовних публіцистичних текстів з точки зору їх ролі в посиленні впливу на адресата.

Теоретико-методологічні засади: ключові визначення поняття «публіцистичний стиль» (І. Гальперін, В. Михайленко, І. Арнольд, В. Зайцева, О. Сичов, І. Грицай, І. Ференчук, С. Поворознюк, П. Дудик та ін.) та визначення терміну «прагматика» (О. Малюга).

Отримані результати: Серед ключових мовних особливостей публіцистичного стилю, при використанні яких автори газетних текстів привертають увагу читачів, можна виділити використання емоційно-оцінної лексики. Емоційно-оцінна лексика поділяється на емоційну лексику, яка включає в себе лексику, що стосується вираження емоцій, почуттів та настроїв людини, та на оцінну лексику, мета якої описати явище або предмет з точки зору цінності. Характерною рисою публіцистичного стилю є поєднання двох функцій: інформативної та експресивної, які невід’ємно пов’язані одна з одною. Як свідчать результати аналізу мовного матеріалу, у газетних текстах наявні такі граматичні особливості, як пряма мова, герундій, та інші граматичні особливості, які використовуються для написання типових новинних текстів.

Ключові слова: *публіцистичний стиль, прагматика, дискурс, публіцистика, зв’язність, емоційно-оцінна лексика*

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ТЕКСТІВ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ	6
1.1 Визначення поняття «публіцистичний стиль»	6
1.2 Функції публіцистичних текстів	13
1.3 Мовні особливості публіцистичних текстів	20
РОЗДІЛ 2 АНГЛОМОВНІ ТЕКСТИ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ: СТРУКТУРНІ ТА МОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ЗАСОБИ ПОСИЛЕННЯ ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА	30
2.1 Структурно-стилістичні особливості та функціональне навантаження публікацій англomовних газетних веб-ресурсів.....	30
2.2 Мовні характеристики публікацій в англomовних газетах.....	37
2.2.1 Лексичні характеристики	37
2.2.2 Граматичні характеристики.....	50
2.3 Стилiстичні засоби, що посилюють експресивність газетних публікацій	54
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61

ВСТУП

Вивчення публіцистичних текстів взагалі й англomовних публіцистичних текстів зокрема має давню традицію. Число робіт, присвячених дослідженню публіцистики, і особливо англomовної, досить велике, тому що саме англomовні публіцистичні тексти займають провідне положення у світовому інформаційному потоці, як у плані обсягу, так і в плані впливу. Публіцистичний стиль, як частина масової комунікації, не є знеособленим, оскільки, відповідно до мети комунікації, він «підлаштовується» під конкретну спільноту людей за віковими, освітніми, ідеологічними і соціальними ознаками.

Детальним дослідженням особливостей публіцистичного стилю займалися І. Р. Гальперін, В. М. Михайленко, І. В. Арнольд, В. В. Зайцева, О. С. Сичов, І. С. Грицай, І. О. Ференчук, С. І. Поворознюк, П. С. Дудик, М. Ю. Казак, Л. П. Єфімов, С. Фер, Д. Річардсон, Г. Рассвел. Роботи зазначених вчених утворили теоретичну базу даного дослідження.

Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю вивчення і вдосконалення інформаційних технологій, які включають в себе моделювання інформації у вигляді цілісних текстів, що відповідають потребам сучасних користувачів. В лінгвістичному аспекті актуальність роботи пояснюється її орієнтацією на таку важливу для сучасної науки галузь, як лінгвістика тексту, в рамках якої ведеться дослідження як формальних так і смислових, семантичних способів забезпечення зв'язності і цілісності тексту, підвищення його функціонального навантаження.

Лінгвостилістичне оформлення публіцистичних текстів останніми роками змінюється. Орієнтація мови публіцистики на масову і різнорідну аудиторію і якісні зміни у сфері сучасних засобів масової інформації вимагають пошуку нових засобів експресивності для максимальної дії на читацьку аудиторію, наслідком якої можуть бути як зміни суспільної

свідомості, так і формування і розвиток мовного смаку. Це підтверджує важливість вивчення різних аспектів публіцистичної проблематики.

Наукова новизна роботи обумовлена застосуванням комплексного підходу до вивчення лінгвістичних особливостей публіцистичних текстів, що дозволяє побачити місце кожного мовного елемента в їх цілісній структурі і виявити його роль у посиленні впливу публіцистичного тексту на адресата.

Об'єктом дослідження є англійськомовні публіцистичні тексти.

Предметом дослідження є структурні, мовні, стилістичні характеристики англійськомовних публіцистичних текстів, їх функціональне навантаження.

Метою дослідження є визначення лінгвістичних особливостей англійськомовних публіцистичних текстів з точки зору їх ролі в посиленні впливу на адресата.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- 1) уточнити визначення поняття «публіцистичний стиль»;
- 2) узагальнити характерні риси публіцистичних текстів, їх функції;
- 3) виявити структурні особливості англійськомовних публіцистичних текстів;
- 4) визначити лексичні, синтаксичні та стилістичні засоби реалізації прагматичного аспекту англійськомовних публіцистичних текстів.

Матеріалом дослідження стали 57 газетних публікацій, відібраних з веб-ресурсів “BBC.com”, “The Guardian” та “CNN.com”;

Методи дослідження. Дослідження здійснювалося на основі використання таких методів та прийомів: аналізу та синтезу, описового методу, методу прагматичного та дискурсивного аналізу.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів під час проведення семінарів зі стилістики, дискурсології та текстології.

Апробація результатів дослідження. Робота пройшла апробацію на XIII Міжвишівській студентській науково-практичній конференції «Різдвяні

студентські наукові читання», Запоріжжя (10 грудня 2021 р.). Основні результати дослідження висвітлено у поданій до друку публікації.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

У вступі подано загальну інформацію про дану наукову працю, включаючи тему, мету, завдання, актуальність дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі подаються загальні відомості про публіцистичний стиль, особлива увага приділяється визначенню поняття «публіцистичний стиль», розглянуто функції публіцистичних текстів та їх мовні особливості, а також вплив публіцистичних текстів на свідомість людей.

Другий розділ містить результати власного аналізу структурно-стилістичних та мовних особливостей англomовних публіцистичних текстів.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ТЕКСТІВ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ

1.1 Визначення поняття «публіцистичний стиль»

Поняття «публіцистичний стиль» не є однозначним. І. О. Ференчук дає таке визначення цьому поняттю: «Публіцистичний стиль – це один з функціональних стилів, який обслуговує широку сферу суспільних відносин: політичних, економічних, культурних, спортивних, що розглядаються крізь призму певних політико-ідеологічних установок» [Ференчук 2016, с. 122]. Фактично публіцистичний стиль включає у себе різні публікації різної тематики, і цей список розширюється з кожним днем.

С. І. Поворознюк зазначила, що: «Публіцистичний текст є внутрішньо організованою, цілісною структурою, що характеризується низкою специфічних рис. Особливість публіцистичного текстового потоку виявляється насамперед на рівні семантичної структури. Публіцист у процесі створення тексту може не лише відображати соціальну дійсність, але й творчо осмислювати її відповідно до практичних потреб» [Поворознюк 2009, с. 123]. Як і будь-який інший стиль, публіцистичний стиль має характерні ознаки, за допомогою яких можна впізнати тексти, що відносяться до нього.

С. Фер у своєму дослідженні дала публіцистичному стилю таке визначення: «Публіцистичний стиль використовується в публічних виступах і друкованих публічних роботах, які адресовані широкій аудиторії і присвячені важливим суспільним чи політичним подіям, суспільним проблемам культурного чи морального характеру» [Фер 2018]. З цим важко не погодитись, оскільки публіцистичний стиль завжди був і є невід'ємною частиною публічних робіт, які створюються для широких мас.

Енциклопедія української мови визначає публіцистичний стиль у двох аспектах: «Публіцистичний стиль, по-перше, це – один із функціональних стилів літературної мови, що використовується у сфері масової інформації. По-друге, це емоційно забарвлена, піднесена мова з ознаками вольової оцінності» [Енциклопедія української мови 2002, с. 824]. За допомогою різноманітної емоційної лексики привертається увага читачів.

У посібнику Л. П. Єфімова публіцистичний стиль трактується так: «Публіцистичний стиль проявляється у таких варіантах: стиль ораторського мистецтва (виступи, лекції та репортажі), стиль радіо та телепередач, стиль есе та публіцистичних статей. Найважливішою рисою ораторського стилю є безпосередній контакт оратора з аудиторією» [Єфімов 2004, с. 28]. Це визначення є доречним, оскільки публіцистичні тексти розраховані на велику аудиторію, і відповідно контакт з людьми є важливим.

П. С. Дудик зазначив, що: «Публіцистичне мовлення найповніше, найкомпактніше й найпоказовіше реалізується в писемній формі – у газетах, в іншій суспільно-політичній літературі. Менш повно воно виявляється в усній формі. В обох формах публіцистики спільного значно більше, ніж особливого, індивідуального» [Дудик 2005, с. 86]. За допомогою газетних текстів публіцистичне мовлення є ефективним, оскільки у сучасному світі все ще існує багато людей, які віддають перевагу читанню.

М. Ю. Казак у своєму дослідженні зазначила, що: «У сучасних дослідженнях масової комунікації замість стилів/функціональних стилів вважають за краще говорити про мову газети або мову публіцистики, мову радіо, телевізійну мову, інтернет-мову, мову засобів масової інформації тощо, оскільки дана сфера застосування мови, з одного боку, характеризується багатостильністю, стильовою поліцентричністю, а з іншого боку, включає безліч текстів, які не відносяться до публіцистичного стилю» [Казак 2008, с. 124-125]. Оскільки сучасний публіцистичний стиль є характерним для телебачення, публікацій в інтернеті та для різноманітних радіо-передач, то таке визначення безумовно є доречним.

Б. Зелізер та С. Аллан у своєму дослідженні наголосили на тому, що: «Існують різні форми журналістики залежно від аудиторії, якій вони адресовані. Ми можемо розрізнити телевізійну журналістику, коли вона представлена на радіо чи телебаченні, друковану журналістику чи онлайн-журналістику» [Зелізер 2010, с. 62]. На сьогодні онлайн-журналістика є одним з найпопулярніших ресурсів, якими користуються люди. Онлайн-газети стали такими популярними через те, що їх дуже зручно читати.

Дж. Річардсон зазначив, що: «Газетні тексти можна вивчати так само, як тексти журналів, або так само, як політичні промови, або розмови за обіднім столом, або низку інших жанрів дискурсу. Такий підхід є суттєво неправильним. Кожен жанр тексту чи бесіди є продуктом поєднання дискурсивних практик, які роблять його більшою мірою унікальним» [Річардсон 2008]. Кожна газетна публікація є унікальною, оскільки для неї використовується певний набір лексики, який виділяє її серед інших.

І. Р. Гальперін вважає, що як окремий стиль публіцистичний стиль мови виділяється в середині 18 ст. Цей стиль поділяється на три різновиди, кожен з яких має свої особливості. Публіцистичний стиль має також розмовний різновид, а саме ораторський підстиль [Гальперін 1981, с. 287]. Саме за допомогою ораторського стилю у минулі часи і здобувалася увага широких мас, зараз ця тенденція продовжує існувати, але у вигляді публікацій в інтернеті, а також у вигляді радіо- та телепередач.

Існують різні жанри публіцистичного стилю. П. С. Дудик відзначив такі: «Публіцистичний стиль представлений багатьма підстилями (жанрами), кожен з яких внутрішньо неоднорідний, мовленнєво своєрідний. Наприклад, мовне оформлення передової газетної статті багато в чому не збігається з тим, що становить мовленнєву сутність ювілейної промови чи мітингового виступу або ж звичайного допису-інформації до газети чи репортажу, звіту, інтерв'ю, фейлетону, есе, повідомлення, реклами, тощо» [Дудик 2005, с. 86]. І кожен з цих жанрів має на меті привернути увагу певної категорії читачів.

На думку В. М. Михайленко: «Публіцистичний стиль виступає як у писемній, так і в усній формі, які в межах цього стилю тісно взаємодіють, зближуються, причому основною вважається писемна форма» [Михайленко 2010, с. 114]. Найчастіше публіцистичний стиль використовують при написанні газетних статей, і саме тому його писемна форма є основною.

І. В. Арнольд характеризує мову ЗМІ таким чином: «В засобах масової інформації швидше ніж будь-де знаходять письмове відображення ті зміни, які відбуваються в усно-розмовному мовленні. У лінгвістичній літературі будь-який функціональний стиль розглядається як сукупність текстів, письмових та усних, що характеризується певною цілеспрямованістю» [Арнольд 1990, с. 28]. І звісно у публіцистичних текстах є конкретна цілеспрямованість: вплив на свідомість людей, причому необхідно вплинути так, щоб публікації читали якомога більше людей. Також для публіцистичних текстів характерним є використання стандартів при написанні газетних текстів, особливо, якщо мова йде про новинні тексти.

На думку В. В. Зайцевої емоційність також є важливим чинником для публіцистичного стилю: «У великій кількості статей поєднують інтелектуальне й емоційно-оцінне, тобто інформацію подають з позицій суб'єктивного сприйняття, хоч і обмеженого прагненням не спотворювати реальну інформацію. Чергування елементів експресивного та стандартизованого планів, їх взаємоперехід мають привернути й підтримати увагу читача» [Зайцева 2015, с. 41]. Оскільки публіцистичні тексти має читати певна аудиторія, то авторам таких текстів необхідно знати, як поєднувати стандарти і експресивність таким чином, щоб у людей було бажання прочитати їх.

Також слід зазначити, що більшість дослідників ототожнюють поняття «публіцистичний стиль» і «газетний стиль». Однак І. Р. Гальперін чітко відрізняє публіцистичний стиль від газетного, і відповідно виокремлює:

- а) стиль газетних повідомлень, заголовків і оголошень;

б) стиль газетних статей, що є різновидом публіцистичного стилю [Гальперін 1981, с. 295]. Важливим є те, що до газетних статей І. Р. Гальперін також відносить ораторський стиль і стиль есе.

Існує багато чинників, які впливають на публіцистичний стиль. Серед них, О. С. Сичов визначив такі: «автор, адресат, мовна інтенція, особливості відображеної реальності, швидкість виробництва газетного тексту та його сприйняття, обсяг тексту, тип видання, ступінь офіційності-неофіційності газетного тексту, недовготривалість життя газетного тексту» [Сичов 1999]. Сприйняття написаної публікації читачами є ключовою задачею для текстів публіцистичного стилю. Для того, щоб інформація краще сприймалася читачами, необхідно враховувати сказані вище чинники.

Публіцистичний стиль не є однозначним. І. С. Грицай зазначила, що: «Публіцистичний стиль є одночасно консервативним і рухливим. З одного боку, в публіцистичній мові присутня достатня кількість штампів, суспільно політичних та інших термінів. З іншого боку, прагнення до переконання читачів вимагає все нових мовних засобів, щоб чинити на них вплив» [Грицай 2013]. Відповідно авторам публіцистичних текстів варто дотримуватися того, що було сказано вище, для успішності своїх текстів.

Слід зауважити, що мова газети має широкий спектр можливостей. З цього приводу Г. Я. Солганик вважає, що: «Мова газети (як і мова інших ЗМІ) має можливості та найсильніший вплив на інші різновиди літературної мови та на суспільстві в цілому» [Солганик 2006]. Відповідно у засобах масової інформації є багато можливостей робити свої тексти якісними.

М. Ю. Казак зазначила, що: «Неоднорідність використання мови в масовій комунікації, що посилюється технічним чинником, ускладнюється обсягом мовлення, що постійно зростає. Характеризуючи мову ЗМІ, можна говорити про такі тенденції, як:

- активну міжстильову взаємодію, або «стилістичний динамізм» (цю якість розглядають як полістилізм мови засобів масової інформації,

інтерстильовий, гетерогенний характер масово-комунікативних текстів, контамінацію всіх прийомів та способів вживання мови);

- зміна співвідношення мовленнєвості та писемності, книжності та розмовності проникнення у масову комунікацію нелітературної лексики (жаргонізація, вульгаризація мови);

- зміна та розширення функцій мови засобів масової інформації (наприклад, використання специфічно розмовної функції – фатичної);

- форсування інноватики та експресії [Казак 2008, с. 123-124].

З урахуванням вищенаведеного можна вважати, що у сучасній мові ЗМІ поєднуються риси книжного та розмовних стилів.

У сучасному світі набувають популярності медіатексти, які публікують у мережі Інтернет. Т. Г. Добросклонська зазначила, що: «Щодо методів вивчення медіатекстів, то широта їхнього діапазону відображає складний комплексний характер медіатексту об'єкта міждисциплінарного опису. Серед найпоширеніших можна виділити такі:

- метод контент-аналізу (соціолого-статистичний метод аналізу змісту, що ґрунтується на підрахунку числа заданих одиниць у певному корпусі текстів);

- метод дискурсивного аналізу, спрямований на вивчення способів виробництва, розповсюдження та сприйняття текстів масової інформації;

- групу лінгвістичних методів соціолінгвістики, функціональної лінгвістики, риторичної критики та прагматики; цілий комплекс методів історико-культурологічного та культуро-порівняльного характеру» [Добросклонська 2005].

Ефективна подача інформації у медіатекстах супроводжується зображеннями, відео- та аудіозаписами, тощо.

Я. Бломмаерт стверджує, що: «Аналіз «смишлів» тепер повинен враховувати історіографію контексту виробництва, механізмів та інструментів відтворення та прийому, способів зберігання та запам'ятовування. Справа в тому, що дискурси мають свою «природничу

історію» – хронологічне та соціокультурне закріплення, яке виробляє значення та соціальні ефекти таким чином, що неможливо звести лише до характеристик тексту» [Бломмаерт 1999, с. 5-6]. У кожній нації є своя історія, свої особливості менталітету, а отже газетні тексти пишуть, враховуючи сказану інформацію вище.

Доцільно також звернутися до визначення поняття «прагматика»: «Прагматика спрямована на створення і формулювання правил спілкування. Якщо дотримуватися цих правил, то процес комунікації виявляється успішним» [Малюга 2018]. У кожному суспільстві є свій етикет, згідно з яким і необхідно створювати відповідні публіцистичні тексти.

С. Фер у своєму дослідженні зазначила, що: «Люди в західних країнах, ймовірно, більше вивчають мову з публікацій у ЗМІ, ніж з усного спілкування зі своїми однолітками. Продукція мови засобів масової інформації величезна, і її мову чують не лише деякі люди, а й масова аудиторія. У нашому суспільстві в цілому ЗМІ домінують у мовленні. Новини визначаються цінностями та мовою, якою ці новини розповідають, відображають і виражають ці цінності. Читачі відчувають, що те, як використовується мова, має впливати на зміст того, що ми отримуємо від засобів масової інформації» [Фер 2018]. Важко не погодитися з вищесказаним, оскільки усім спеціалістам, які працюють в ЗМІ, дуже важливо знати цінності аудиторії, для якої вони пишуть та публікують тексти.

Публіцистичний стиль нерозривно пов'язаний з поняттям «дискурс». Т. А. ван Дейк розглядав дискурс у такому контексті: «Користувачі мови завжди маніпулюють поверхневими структурами, значеннями слів, фраз і речення, прагматичною інформацією з контексту, а також даними про взаємодію, соціальними та культурними даними. Тобто користувач мови намагатиметься ефективно оцінити значення (частини) дискурсу, відповідні посилання, прагматичні функції або значення мовленнєвого акту (частини) дискурсу, а також інші інтерактивні, соціальні та культурні функції»

[Дейк 1983, с. 78]. Усе сказане вище стосується написання газетних текстів, оскільки для того, щоб текст вплинув на адресата, необхідно вміти використовувати різні прийоми для ефективного впливу.

Таким чином, стає очевидним, що немає єдиного визначення поняття «публіцистичний стиль». Дослідники продовжують вивчати його і на сьогоднішній день. Також важливим є те, що характеристики публіцистичного стилю також змінюються відповідно до змін у соціумі.

1.2 Функції публіцистичних текстів

Публіцистичний стиль – це одна з рівноправних складових стилістичної системи мови. Він володіє власними, відмінними від інших, функціями, серед яких М. Н. Кожина виділяє три основних:

1) інформаційну, яка полягає у прагненні за найкоротший термін повідомити про які-небудь новини, що впливає на характер комунікативних задач і мовленнєве втілення;

2) впливову (експресивну), обумовлену і пов'язану з категорією оцінки і як таку, що є домінантною функцією;

3) популяризаторську, яка визначає звернення публіцистики до наукової тематики і, відповідно, до сфери наукового мовлення [Кожина 1983, с. 23].

Кожна з цих функцій є важливою складовою публіцистичних текстів, оскільки від цього залежить якість їх написання. Також для публіцистичного стилю характерною є регулятивна функція – її використовують для підтвердження достовірності інформації, яка подається журналістами.

Варто зазначити, що газетні тексти можуть бути короткими та містити лише необхідну інформацію. На думку І. Р. Гальперіна: «Основна функція короткої новини – інформувати читача. У ньому викладаються факти без явних коментарів, і будь-яка оцінка в абзацах новин здебільшого неявна і, як

правило, неемоційна. Новини, по суті, є фактичними, і переважають стереотипні форми висловлювання» [Гальперін 2010, с. 298]. Подібні тексти стали популярними у 21 столітті, оскільки більшість людей читають ці новини зі смартфона, ідучи з роботи додому або навпаки.

Н. В. Глінка та О. В. Єськін описують функції публіцистичного стилю так: «Іншою найважливішою функцією публіцистичного стилю, крім інформативної, є функція впливу. Саме для виконання цієї функції тексти у публіцистиці містять всі ознаки тенденційності, полемічності, емоційності, що пов'язано із прагненням авторів показати впевненість у своїй позиції, спричинити потрібний їм вплив на цільову аудиторію» [Глінка 2014, с. 7]. Конкуренція серед засобів масової інформації приводить до застосування мовних технік впливу на свідомість людей. І саме у масовій комунікації публіцистичний стиль відіграє дуже важливу роль.

О. С. Гончар зазначив, що: «Тексти публіцистичного дискурсу як частина масової комунікації, з одного боку, відображають стереотипи масової свідомості, а з іншого – формують їх, нав'язуючи індивіду певні смаки, життєві пріоритети, моделі поведінки, у тому числі мовленнєвої. Так, наголошується, що лексичні засоби, які використовує публіцист при породженні, а читач при інтерпретації дискурсу, відбивають світогляд людини, а отже «стереотипи національних характерів», внутрішній світ, знання та уявлення, які складають мовну картину світу» [Гончар 2010]. Відповідно маємо підстави вважати, що однією з ключових функцій публіцистичних текстів є функція формування стереотипів.

Також для публіцистичних текстів характерною є прагматична функція. А. В. Ребрій у своєму дослідженні дав таке визначення прагматиці тексту: «Ми дотримуємося розуміння прагматики, як розділу мовознавства, що вивчає правила вибору та використання мовних одиниць з метою впливу на свідомість та поведінку адресата, виходячи з комунікативної інтенції мовця та умов комунікації» [Ребрій 1997]. Прагматика є важливою для написання

газетних публікацій, з її допомогою є можливість зрозуміти, як та чи інша інформація впливає на свідомість читача.

Актуальною на сьогодні для публіцистичного стилю є функція оцінки, яку М. Р. Жовтухіна описує як ту функцію, за якої «необхідно не тільки зрозуміти, оцінити задум адресанта з погляду його змісту та авторської думки та наміри, а й оцінити спрямованість цього задуму, його корисність» [Жовтухіна 2007, с. 196]. Це означає, що читачу необхідно правильно оцінити те, що написано у газетному тексті і відповідно зробити необхідний для себе висновок.

М. Д. Феллер зазначив, що: «Публіцистика розрахована на маси людей, які не є спеціалістами у цій галузі. Звідси риси популярного стилю, відома легкість, навіть розважальність, широта значення та змісту, їх менший понятійний зміст і більший логічний обсяг, відома змістова незалежність (автосемантичність) уривків, економність у використанні термінів, елементи розмовного мовлення» [Феллер 1964, с. 140]. Саме тому у публіцистиці не прийнято використовувати у великих обсягах будь-яку складну термінологію, оскільки є вірогідність того, що таку термінологію ніхто не зрозуміє, і відповідно таку публікацію буде читати мало людей.

В. Лабов стверджує, що: «Мова засобів масової інформації має подвійну функцію: вона може розповісти щось про самі засоби масової інформації та про мову, якою користуються журналісти. Соціолінгвісти схильні розглядати медіа як засіб другого класу для отримання доступу до розмовних даних. Соціальний тиск постійно діє на мову, не з якоїсь віддаленої точки в минулому, а як іманентну соціальну силу, що діє в живому сьогодні» [Лабов 1991, с. 3]. З цим твердженням важко не погодитися, оскільки розвиток мови залежить від соціуму, який користується цією мовою і очевидно, що ці ж принципи стосуються і розвитку газетної мови.

Важливою для публіцистики є інформаційна орієнтація. Згідно з твердженням Т. Г. Лук'янової: «Інформаційна орієнтація публіцистичного дискурсу пов'язана з документальністю, об'єктивністю, актуальним

викладом інформації, офіційністю, логічністю та аргументативністю» [Лук'янова 2008, с. 209]. З урахуванням вищенаведеного можна вважати, що для публіцистичних текстів такі критерії є дуже важливими, адже якщо говорити про тексти новин, то там актуальна інформація, офіційність цієї інформації та об'єктивність – це ті складові, на які звертає увагу більша частина людей, які читають або дивляться ці новини.

К. Барнхерст і Е. Вартелла у своєму дослідженні описали роль газетних текстів так: «Газета відіграла роль у різноманітних заходах: мистецькі проекти, сімейний відпочинок, домашня робота, саморобні проекти та розважальні розваги» [Барнхерст 1991, с. 199]. Під газетними публікаціями розуміються не лише новини, але й рецепти, способи проведення часу та інші типові рубрики, які характерні для газет та журналів.

С. І. Поворознюк зазначила, що для тексту характерна психологічність, яка: «проявляється з метою залучення читача до процесу пізнання досліджуваної ситуації через ідентифікацію з публіцистом. Вона може бути представлена в таких формах: ствердження достовірності фактів, обґрунтування мотивів обрання та розгляду певної ситуації чи проблеми, авторська позиція як форма виявлення психологічності, звертання автора до подій своєї духовної біографії» [Поворознюк 2009, с. 124]. У газетних веб-ресурсах, які на сьогодні є популярними серед читачів, дуже популярними є біографії відомих людей, які написані у формі інтерв'ю.

О. С. Гончар зазначив, що: «Тексти публіцистичного дискурсу характеризуються комунікативно-прагматичною спрямованістю, яка виявляється в тому, щоб у процесі подачі інформації не тільки інформувати, скільки здійснювати соціально-психологічний вплив на аудиторію через переконання, навіювання» [Гончар 2010]. Переконання є найбільш характерним для сьогоднішніх публіцистичних текстів, особливо якщо переконання також підкріплене доречними аргументами, після прочитання яких аудиторія зрозуміє усе сказане належним чином.

Л. І. Мацько зазначила, що: «Публіцистичний стиль також називають стилем «суспільної комунікації, громадського життя», який «синтезує в собі частину функцій, мовних ознак та засобів художнього, ділового, наукового стилів» [Мацько 2003, с. 270]. Така тенденція особливо стосується тих газетних текстів, де наявні публікації наукового, розважального, технічного та екологічного характеру.

С. Фер у своєму дослідженні розглянула такі характеристики публіцистичного стилю: «Багато з характеристик публіцистичного стилю визначаються фундаментальною потребою видавців надавати нові елементи, створювати сюрпризи, щоб викликати інтерес читача та продовжувати спілкування, яке завжди загрожує поспіхом та нудьгою» [Фер 2018]. Для того, щоб видання залишалося популярним серед читачів, необхідно не тільки вміти подавати новини, алей зацікавити аудиторію різноманітними текстами, у яких наявні сенсації.

Схожі погляди знаходимо в праці Б. О. Краснобаєвої : «Ефективність публіцистичних текстів у сфері комунікації залежить від їх впливу на читацьку аудиторію. Для привернення уваги читачів американські та англійські журналісти змальовують події, кризові ситуації в політиці, суспільному житті, використовуючи певні символи та міфи, які формують культурний і соціальний світ. До старих і нових символів американської публіцистики належать біблійні персонажі, символи давньогрецької міфології, прислів'я, приказки, літературні персонажі, імена теле- та кінозірок» [Краснобаєва 2014, с. 224-225]. З цим важко не погодитися, оскільки в публіцистичних текстах дійсно існує багато символів, і саме за допомогою таких символів текст стає цікавим для читачів.

Н. В. Глінка зазначила, що: «До найголовніших функцій публіцистичного стилю відносяться інформаційна та впливова. І хоча усі стилі мови мають інформаційну функцію, особливістю інформаційної функції в публіцистичному стилі є характер інформації, її походження та адресат» [Глінка 2014, с. 7]. Ключове завдання засобів масової інформації-

вплинути на людей таким чином, щоб вони читали те, що написано у газетних публікаціях.

О. Н. Григорьева :«Публіцистичний стиль характеризується великою емоційністю і оцінкою написаного. За своєю суттю публіцистика покликана активно втручатися в життя суспільства, формувати громадську думку. Основні функції публіцистичного стилю – вплив і повідомлення» [Григорьева 2003, с. 168]. Будь-яка публікація у газеті має на меті повідомити певну інформацію адресату та необхідним чином вплинути на нього.

С. Фер зазначила, що: «Медіакомунікація має кілька особливостей, які відрізняють її від спілкування віч-на-віч і дають переваги лінгвісту: кілька авторів, одночасна масова аудиторія, фрагментована аудиторія, відсутність зворотного зв'язку та загальна доступність для громадськості. Усі ці особливості мають глибокий вплив на форму мови ЗМІ, на те, як вона створюється, на здатність аудиторії сприймати медіаконтент і на здатність комунікаторів бути зрозумілими [Фер 2018]. Від зрозумілості медіаконтенту залежить подальша популярність видання, яке займається публікацією подібних текстів.

Говорячи про достовірність інформації, І. А. Ференчук зазначила, що: «Достовірність виражає істинність суспільно-політичної інформації для її одержувачів, а також ступінь її освоєння суспільством, отже, пов'язана з такими її характеристиками, як повнота, глибина, точність, визначеність. Повнота суспільно-політичної інформації виражає не взагалі всю інформацію, яку можна добути про повідомлене явище, подію, а лише найбільш істотну, ту, яка може сприяти правильній реакції і правильному прийнятті рішення» [Ференчук 2016, с. 123]. Достовірність інформації є важливою для засобів масової інформації, оскільки через подачу неперевіреної інформації можна втратити довіру потенційних читачів.

Важливим також є правильне оформлення газетних заголовків. С. П. Суворов визначає такі функції газетних заголовків: відокремити одне повідомлення чи матеріал від іншого; привернути увагу до того чи іншого

матеріалу; стисло повідомити основний зміст матеріалу; зацікавити читача; здійснити на нього певний емоційний вплив [Суворов 1965]. Усі ці функції важливі для публіцистичних текстів.

В. С. Мужев пропонує наступну класифікацію функцій, що притаманні газетним заголовкам: номінативна; інформативна; експресивно-апелятивна; рекламна; роздільна [Мужев 1970, с. 6]. Усі ці функції дають змогу створювати заголовки, які здатні привернути увагу аудиторії.

Очевидно, що газетний стиль є частиною журналістики. Дж. Річардсон зазначив, що: «Окрім відмінностей між журналістикою та іншими жанрами, які можна виявити за допомогою аналізу газетних текстів на першому рівні (наприклад, унікальної послідовності переказів, характерної для видання важких новин), журналістика виконує певні соціальні функції» [Річардсон 2008, с. 152]. Під соціальною функцією мається на увазі вплив на підсвідомість аудиторії, яка читає ці публікації.

Б. О. Краснобаєва зазначила, що: «Такі характеристики публіцистичного мовлення, як фактологічність, аналітичність, зближують його з науковим функціональним стилем. При використанні прийомів логічної аргументації в публіцистичних текстах досягається ефект документальності в передачі інформації, ясності у розміщенні значеннєвих акцентів. Зазначені риси наукового мовлення надають публіцистичним текстам інтелектуального характеру й актуалізують його» [Краснобаєва 2014, с. 219]. Такі прийоми є доречними при написанні тих публіцистичних текстів, які відображають точні факти.

С. Кіусіс, М. Рагас у своїй публікації зазначили, що: «У той же час поява онлайн-комунікації та її інтерактивних функцій може змінити процеси формування порядку денного. Інтерактивні онлайн-медіа сприяють ідеї взаємності, оскільки вони дозволяють вести діалог і взаємодію між політиками, журналістами та громадянами» [Кіусіс 2015, с. 366]. Саме онлайн-комунікації дають читачам змогу читати публікації різних тематик.

Таким чином, можна вважати, що основними функціями публіцистичного стилю є функції інформування та впливу. Саме ці дві функції дають змогу текстам публіцистичного стилю розповсюджувати інформацію для великої кількості людей, а також впливати на людей так, щоб вони вірили у те, що пишуть у засобах масової інформації. Для досягнення цієї мети журналісти використовують різноманітні способи, включаючи більш класичні способи привертання уваги та більш сучасні.

1.3 Мовні особливості публіцистичних текстів

При вивченні особливостей публіцистичних текстів важливим є і вивчення особливостей газетних заголовків: «Необхідність вивчення газетних заголовків зумовлюється тим, що в них використовується не випадковий набір експресивних та граматичних засобів, а система, в якій усі елементи пов'язані та взаємозумовлені» [Сазонов 1981, с. 206]. В газетних заголовках використовуються ті слова або словосполучення, які зможуть привернути увагу читачів і мотивувати їх прочитати написаний текст.

Д. А. Качаєв дав таке визначення терміну «заголовок», врахувавши сукупність всіх аспектів даного лінгвістичного явища, його функціональну направленість та жанрово-стилістичні особливості. «Заголовок – це виділений графічно потенційно згорнутий знак тексту, виражений вербальними і невербальними засобами мови, який володіє відносною автосемантичністю, являється абсолютно первинним, єдиним для всього тексту елементом, що іменує чи характеризує текст, прогнозує зміст, інтерпретує текст, надаючи йому додаткового змісту» [Качаєв 2007, с. 9]. Варто зазначити, що текст газетної публікації може суттєво відрізнитися від самого заголовку цієї публікації, і дуже часто за допомогою хорошого

заголовку можна привернути увагу читачів до новини, у якій немає нічого особливого.

С. І. Поворознюк зазначила, що: «Публіцистичний стиль репрезентує відповідні мовні одиниці, які можна вважати стилістичними маркерами публіцистичного різновиду мови» [Поворознюк 2009, с. 124]. Як і для будь-якого стилю, для публіцистичного стилю характерні відповідні слова та фрази, які функціонують лише в цьому стилі.

Заслуговує на окрему увагу погляд М. С. Ковальчука щодо газетних заголовків: «У газеті заголовок називають одним із найважливіших елементів, від якого багато в чому залежить зміст газети. Можна сказати, що заголовок керує увагою читача, допомагає йому швидко отримати інформацію про зміст матеріалів, вибрати цікаве. Вагомість і значення заголовка незаперечні, адже, крім стислого повідомлення читачеві основного змісту публікації, заголовок має спонукати реципієнта до прочитання надрукованого» [Ковальчук 2013, с. 135]. Прочитавши заголовок, читач може вирішити для себе, чи варто йому продовжувати читати текст чи ні.

О. М. Малюга досліджуючи газетні заголовки, наголосила на тому, що: «Говорячи про зв'язок заголовків, підзаголовків та запитань у британській та американській пресі, можна стверджувати, що заголовки, підзаголовки та питання в окремо взятій статті об'єднані одним смисловим цілим. Запитання, які перебувають у проміантних позиціях (початок, середина і кінець абзацу) могли б виступати в ролі підзаголовків, а іноді і заголовків» [Малюга 2002, с. 130]. Утім, іноді заголовок значно відрізняється від самого змісту тексту. Часто автори газетних текстів роблять це навмисно для привернення уваги читацької аудиторії до написаного тексту.

Н. І. Бадмаєва виокремила такі мовні особливості заголовків: «Специфічна мовна побудова газетних заголовків забезпечує принцип компресії інформації, використання газетних кліше, стійких виразів, в даному випадку з суспільно-політичної сфери, а також використання експресивно-оцінної забарвлення лексики. Принцип компресії, або принцип

економії мовних засобів, в найбільш помітною формі в газетних заголовках здійснюється на граматичному рівні. Він диктує необхідність виключення надлишкових для розуміння мовних засобів» [Бадмаєва 2009, с. 14]. Оскільки задача будь-якого газетного заголовку – привернути увагу якомога більшої кількості людей. І відповідно важливо, щоб при вживанні мінімальної кількості слів у заголовку зробити так, щоб якомога більша кількість читачів прочитали публікацію.

О. В. Трофімова та Н. В. Кузнецова у своєму дослідженні зазначили, що: «Сучасні газетні тексти, крім традиційних композиційних блоків, часто містять анотації у вигляді лідів і хедлайнів, причому не тільки на тій самій газетній шпальті, а й на першій (виконують функцію анонса)» [Трофімова 2021]. Хороший хедлайн є запорукою популярності публікації, адже читачі перш за все дивляться саме на заголовок і вже потім вирішують, читати далі чи ні.

Питання газетних заголовків було розглянуто у дослідженні О. М. Малюги: «Питання часто виступають у ролі заголовків, тому ми не могли не звернути увагу на той разючий контраст між британською та американською газетами, який полягає у звичайному співвідношенні заголовка і підзаголовка в *Financial Times*, коли заголовок покликаний виконати функцію контакту між автором і читачем (своім дивним, парадоксальним, загадковим змістом), а підзаголовок дає коротку, але чітку інформацію про зміст статті» [Малюга 2002, с. 138]. Питання дають авторам публіцистичних текстів вести діалог із читачами за допомогою письмового невербального контакту.

Н. І. Бадмаєва, проаналізувавши газету «Нью-Йорк Таймс», виокремила такі риси газетних заголовків: «Мовна організація заголовків якісної газети «Нью-Йорк Таймс» полягає в тому, що: «Заголовки газети синтаксично зодягнені в форму тверджень, припущень; в заголовках газети використовується лексика, для сприйняття якої адресату потрібна велика ерудиція і кругозір; експресивність заголовків виражається лексично,

оціночні конотації стримані; мова заголовків якісних газет характеризується більшою офіційністю, яка на лексичному рівні виявляється в переважному використанні літературної лексики» [Бадмаєва 2009, с. 16]. Попри вищевказане, варто зазначити, що у заголовках можуть бути наявні риторичні питання, які нерідко викликають ажіотаж серед аудиторії.

С. Фер наголосила на тому, що: «Гармонізація публіцистичного тексту полягає у відповідності стилю, тону й ритму статті та її тематики. Природно, не всі теми вимагають особливого опрацювання, але до деяких потрібно ставитися уважно. Наприклад, до питань життя і смерті завжди слід ставитися серйозно. Мова та конструкція мають бути зв'язними, дієслова – активними, а прямі речення – скороченими, лише з кількома прикметниками» [Фер 2018]. Якщо не порушувати правила, які були зазначені вище, то у газетного тексту є шанси привернути увагу великої кількості людей.

І. С. Грицай зазначила, що: «Лексика публіцистичного стилю – це сплав елементів наукового, офіційно-ділового та художнього стилів, вона має яскраво виражене емоційно-експресивне забарвлення, включає в себе розмовні, просторічні та навіть жаргонні елементи. Тут використовуються такі лексико-фразеологічні одиниці і словосполучення, які об'єднують у собі функціональне та експресивно-оцінне забарвлення» [Грицай 2013]. Кожне слово або словосполучення, яке використали при написанні публіцистичного тексту, має проінформувати читача про щось або вплинути на нього певним чином.

А. В. Лемов охарактеризував лексику публіцистичного стилю так: «Для публіцистичного стилю характерне широке використання суспільно-політичних, соціально-економічних, наукових, технічних та виробничих термінів та метафоричне використання медичних та спортивних термінів, точних найменувань (подій, дат, місцевості, учасників), емоційно-оцінних слів та словосполучень, перифраз, багатозначної образної лексики, що має оцінну спрямованість, та художніх засобів – троп і фігур» [Лемов 2000,

с. 272]. Загалом, для публіцистичних текстів характерне використання емоційної та багатозначної лексики.

Іншомовні слова є невід'ємною частиною публіцистичних текстів. За твердженням О. В. Гурко: «Використання іншомовних слів у тексті, зокрема рекламному, часто допомагає уникнути зайвої описовості. Етранжизми, як правило, сприймаються тут аудіально. Семантика їх зрозуміла лише тим, хто знає відповідну іноземну мову» [Гурко 2013, с. 13]. У сучасній рекламі подібні слова стали основною складовою тексту. Варто зазначити, що найчастіше вони добре вписуються у рекламні тексти.

Н. В. Третяк наголосила на тому, що: «Нівелювання групових жаргонізмів і розширення меж жаргонно-розмовної лексики, актуалізація вживання субстандартної лексики в різних контекстах, створення прийомів їхнього введення в газетні заголовки виступає засобом привернення уваги читача і сприяє контактоустановленню з ним» [Третяк 2008]. Контакт з читачем є найважливішим для газетних публікацій, оскільки люди починають читати текст саме з заголовку.

К. А. Разумна наголосила на тому, що: «До інших лексичних особливостей належить широке використання ідіом, метафор, мовних одиниць зниженого регістру, образних висловлювань тощо. Ця лексика робить публіцистичні тексти більш емоційними, експресивними, зрозумілими і близькими для читача, а також підкреслює ставлення автора до написаного, створює атмосферу невимушеного спілкування, передає культурно специфічну інформацію» [Разумна 2018, с. 124]. З урахуванням вищенаведеного маємо підстави вважати, що для публіцистичних текстів важливим є підбір лексики відповідно до рубрики, у якій цей текст буде опубліковано.

Не всі слова відразу є емоційно-забарвленими. І. С. Грицай зазначила, що: «Деякі слова набувають публіцистичного забарвлення в тому випадку, якщо вони вживаються в переносному значенні. Публіцистичний стиль активно використовує іншомовні слова та елементи слів, поповнюючи

словниковий склад мови» [Грицай 2013]. Оскільки мова постійно змінюється, то і слова набувають додаткових значень, що зумовлює використання цих слів у іншому значенні.

Слід зазначити, що на сьогодні у засобів масової інформації використовується різноманітна лексика. Н. В. Третяк зазначила, що: «Однією з визначальних ознак мови сучасних засобів масової інформації є залучення до активного вжитку субстандартної лексики, практично нерегульоване входження у загальноживану практику жаргонізмів, просторічних слів, вульгаризмів. Ненормативна лексика стає нормою не тільки усно-розмовної мови, але й поширюється на мову преси. Тексти друкованих засобів масової інформації, а також дані тлумачних словників жаргонізованої мови підтверджують частотність вживання жаргонних одиниць в газетно-публіцистичному дискурсі» [Третяк 2008]. Ненормативна лексика використовується для того, щоб привернути увагу сучасного читача, особливо, якщо газета чи веб-ресурс розраховані на молодь.

На думку І. С. Грицай: «Прийоми контамінації, зіткнення смислів, оновлення стійких словосполучень, звичних мовних формул мають жанрово-композиційну обумовленість і роблять мову виразною, активно впливаючи цим самим на читача. Все це пов'язано із загальною експресивною спрямованістю стилю» [Грицай 2013].

П. С. Дудик зазначив, що: «Обидві форми публіцистичного стилю (писемна й усна) мають своєю метою висвітлення актуальних суспільно-політичних та інших проблем сучасності. Справжній творець публіцистичного слова прагне досягти мовленнєво-стилістичної майстерності, щоб постійно висловлюватись у засобах масової інформації найбільш логічно, образно, емоційно» [Дудик 2005, с. 86]. Для авторів газетних текстів дуже важливо знати необхідні для написання публіцистичних текстів аспекти, оскільки дуже важливо написати текст таким чином, щоб читачам було приємно було читати написаний текст.

Доцільно також звернутися до твердження Б. О. Краснобаєвої щодо особливостей американських газетних текстів: «Американські публіцистичні тексти характеризуються прагматичною спрямованістю, що накладає певні вимоги на відбір і характер функціонування лексичних засобів, якими оперує преса. Публіцистичні тексти США функціонують у досить-таки жорстких умовах.

1. Часу на обробку інформації в журналістів мало, тому їм доводиться використовувати штампи.

2. Пресу часто читають не завжди вдома, а частіше за обідом, в метро, тому статтю потрібно передати коротко, повідомити основні факти і при цьому справити на читача певне емоційне враження, навіть якщо він її не дочитає до кінця» [Краснобаєва 2014, с. 223]. На сьогодні існує багато газетних видань, і вони борються за те, щоб якомога скоріше опублікувати новину перш ніж її опублікує конкурент. Саме для цього у газетних текстах використовують штампи.

Н. В. Третьак зазначила, що: «Соціальна зумовленість використання жаргонної лексики у публіцистичному дискурсі поступається комунікативній зумовленості, яка визначає навмисне порушення лексичних норм, спричиняє активізацію антинорми, що виступає як виражально-зображальний елемент тексту, зближуючи публіцистичний стиль з мовою художньої літератури» [Третьак 2008]. Але варто зазначити, що важко обійтися без жаргонних слів у тих публіцистичних текстах, де тематикою, наприклад, є соціальні мережі, у яких жаргонні слова є нормою.

Засоби масової інформації нерідко стикаються із проблемами розуміння текстів, де наприклад наявні жаргонні слова. С. Фер зазначила, що: «Засоби масової інформації генерують багато мови, яку чують у суспільстві. Мова ЗМІ часто піддається критиці, а передбачувані негативні наслідки є поширеними в публічних дебатах, які іронічно ведуться у колонках власних газет» [Фер 2018]. Але не дивлячись на подібну критику, тексти з жаргонними словами все ж залишаються популярними у суспільстві.

Синтаксис також є важливою складовою публіцистичного стилю. З цього приводу І. С. Грицай у своєму дослідженні наголосила на важливості таких синтаксичних особливостей публіцистичних текстів: «Синтаксис публіцистичного стилю мови теж має свої особливості, пов'язані з активним вживанням емоційно і експресивно забарвлених конструкцій: окличних речень різного значення, питальних речень, речень зі звертаннями, риторичних питань, повторів, розчленованих конструкцій та ін» [Грицай 2013]. Для речень, де важливо наголосити на чомусь увагу синтаксис є особливо важливим, оскільки він поєднує або роз'єднує речення між собою.

І. А. Ференчук наголосила на тому, що: «Щодо мови публіцистики варто зауважити, що на відбір мовних засобів впливають, передусім, такі екстралінгвістичні фактори: ідеологічна спрямованість газети, соціальний склад читачів, їх освітній рівень, вік, стать. Крім цього відіграє значну роль і час виходу газети (ранковий або вечірній випуск)» [Ференчук 2016, с. 125]. Важливо розуміти, для якої аудиторії пишеться газетний текст, що буде цікаво почути цій аудиторії і т.д.

М. Н. Кожина виділяє ряд характерологічних ознак газети, до числа яких належать: «повсякденна доступність, величезний тематичний діапазон, синхронна багатоплановість змісту, інформативна оперативність, фіксування матеріалу в зручній для читача формі» [Кожина 1983, с. 57]. Саме оперативність, доступність і є ключовими факторами успіху газетних публікацій, важливо зробити так, щоб люди якомога швидше прочитали публікацію.

Заслуговує на окрему увагу твердження Л. І. Мацько щодо особливостей публіцистичного стилю: «Сфера застосування, призначення публіцистичного стилю і ознаки, яким він має відповідати, виробили в ньому певні мовні форми вираження. Насамперед до таких можна зарахувати суспільно-політичну лексику: як власне суспільно-політичну: актив, актуальність, громадський, громадянин, держати. держава, державність, державний, єдність, ідея, ідейність, ідейний, так і загальноживану, що часто

вживається у суспільній сфері і набула такого контекстного значення: боротьба (сил), вогнище (війни), змагання (систем), проблема (роззброєння), розвиток (ідей), нарада (у верхах) тощо» [Мацько 2003]. Подібна лексика дає можливість робити публіцистичні тексти актуальними та цікавими для читачів.

Також публіцистичний текст має бути зв'язним. З цього приводу С. Фер наголосила на тому, що: «Зв'язність розуміється у зв'язку з мовними навичками читача, ситуацією спілкування, його соціально-психологічним статусом, метою спілкування та іншими ситуаціями (хвороба, внутрішній досвід тощо)» [Фер 2018]. Будь-який текст, який є легким для читання, є зв'язаним, оскільки важливо, щоб у тексті все було пов'язане між собою для розуміння суті тексту.

Б. О. Краснобаєва у своїй праці розглянула ключові елементи тексту та його впливу на людей: «З прагматичної точки зору найбільш важливими лексичними елементами тексту є такі, які завдяки своїй системній, мовній сутності здатні давати оцінку людям та їхній діяльності» [Краснобаєва 2014, с. 221]. Такі лексичні елементи присутні у інтерв'ю та будь-яких текстах, де оцінюється діяльність певної людини або декількох людей.

На думку К. В. Бойчук ефективний, цілеспрямований вплив «часто досягається шляхом поєднання логічності викладу з емоційним забарвленням, що є визначальною рисою текстів публіцистики» [Бойчук 2009, с. 135].

Таким чином, у сучасних газетних текстах використовується різноманітна лексика для привернення уваги широких мас і для популяризації текстів певних тематик. Також було розглянуто вплив лінгвістичних факторів на відбір мовної лексики для написання авторами газетних текстів.

Оскільки у сучасних газетних публікаціях часто використовуються розмови людей, то очевидно, що у подібних текстах використання жаргонних

слів є доречним, оскільки, вони часто використовуються людьми у спілкуванні.

Яскраві заголовки також є важливими для газетних текстів, читачі дивляться в першу чергу на заголовки, і відповідно авторам газетних текстів важливо знати як зробити заголовок видимим для читачів.

Також маємо зауважити, що в текстах публіцистичного стилю активно використовується жаргонна лексика з метою привернення уваги читацької аудиторії. Жаргонна лексика адаптує газетні тексти до реалій сучасного світу.

У сучасному світі через розвиток онлайн-комунікації набувають популярності газетні веб-ресурси. Метою впровадження подібних ресурсів є привернення уваги читацької аудиторії до проблем, які обговорюються в публікаціях цих веб-ресурсів.

РОЗДІЛ 2 АНГЛОМОВНІ ТЕКСТИ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ: СТРУКТУРНІ ТА МОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ЗАСОБИ ПОСИЛЕННЯ ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА

2.1 Структурно-стилістичні особливості та функціональне навантаження публікацій англомовних газетних веб-ресурсів

У ході дослідження були проаналізовані 58 газетних текстів з таких веб-ресурсів, як “BBC.com”, “CNN.com” та “The Guardian”.

Для англомовних публіцистичних текстів характерною є стислість: читачу надається лише ключова інформація, яка описана чітко, без зайвих слів: “*A painting by Mexican artist **Frida Kahlo** has sold at Sotheby's auction house in New York for a record \$34.9m (£25m). It is the highest price paid at auction for a Latin American artwork. The record had previously been set by a work by Diego Rivera, with whom Kahlo had a decades-long tumultuous relationship*” [Frida Kahlo 2021]. У даній публікації з веб-сайту “BBC.com” наявні лише факти, які стосуються самої мексиканської художниці Фріди Кало, а також те, що стосується її картин.

Для англомовних публіцистичних текстів характерними є такі абзаци, у яких наявна ключова думка абзацу та коментар до цієї фрази. Розглянемо фрагмент публікації з веб-ресурсу BBC.com: “***The disease takes its name from the German doctor Alois Alzheimer. In 1906, he noted the build-up of plaques in the brain of a 55-year-old woman, Auguste Deter, who had been suffering from memory decline, language problems and unpredictable behaviour***” [Alzheimer's 2021]. У цьому абзаці ключовою фразою є “*The disease takes its name from the German doctor Alois Alzheimer*”, а усе інше – це коментарі, за допомогою яких пояснюють походження хвороби Альцгеймера, та як ця хвороба впливає на організм людини.

Усі абзаци, які наявні у англомовних публіцистичних текстах, мають свою мікро тему, яка пов'язана із головною темою публікації. Розглянемо такий приклад з публікації веб-ресурсу “CNN”: *“Forests have long been celebrated as the natural heroes in the fight against the climate crisis. They are so good at absorbing and storing carbon dioxide, a consortium of environmental groups are calling on the world to plant one trillion trees over the next decade”* [This might 2021]. У самій публікації мова йде про те, як зелень може захищати оточуюче середовище від викидів вуглецю, а у розглянутому нами абзаци темою є ліси, які можуть утримувати запаси вуглекислого газу.

Англомовні газетні тексти характеризуються цілісністю зв'язного тексту. Для досягнення цілосності зв'язного тексту автором використовуються різні засоби зв'язності, наприклад використання загальних назв замість власних імен: *“No charges have been laid and Mr Slater has not commented publicly. The former batsman was part of the Australian cricket team from 1993 to 2001, playing 74 Tests”* [Michael Slater 2021]. Словосполучення *former batsman* використане у даному реченні для уникнення зайвих повторів у тексті, адже такі повтори ускладнюють розуміння тексту в цілому, і читачам важче розуміти суть тексту через велику кількість повторів.

Для того, щоб не повторювати по декілька разів назву міста, автори текстів використовують ті слова, які можуть замінити назву міста, але суті тексту вони не міняють: *“For centuries, San Basilio de Palenque has been a symbol of resistance, one that shines through in its language, culture, and identity. The small town is known historically as the first free settlement in the Americas”* [How hip-hop 2019]. Як бачимо, у тексті назва міста замінюється словом «маленьке містечко», але при цьому суть тексту залишається незмінною.

Варто зазначити, що повтори наявні у деяких англомовних текстах, де уникнути повтору неможливо: *“Corsets are in focus from the first episode of the series. In one comical scene, Prudence, the eldest daughter of social-climbing Lady Featherington, is being "tight-laced" into a corset by a maid to be slimmer for her presentation to Queen Charlotte”* [The controversial garment 2021].

Оскільки у цьому тексті мова йде про корсети та розповідаються цікаві факти про них, то уникнути використання слова *corset* у даному реченні неможливе.

Іноді використання повторів зумовлене не лише зв'язністю текстів, а й доданням ясності тексту: “*They don't have to worry about filling it up, they don't have to worry about [the material] being toxic, they don't have to worry about it during launch, something breaking and leaking,*” adds Stephen Tillemans, the head of engineering at Hypernova” [The African tech firm 2021]. Відповідно текст стає зрозумілим для читачів при наявності ясності у ньому.

В ході аналізу англomовних газетних текстів було виявлено, що повтори зустрічаються і в науково-публіцистичних текстах: “*It was something new, something different,*” says Tomás Smyth, without whom Ireland would not have received its first milk vending machine” [Why the vending machine 2021]. Як вже було зазначено, подібні повтори використовуються з метою донесення важливої інформації до читача.

У деяких випадках повтори використовуються для привернення уваги до певної проблеми: “*A very, very detailed resource study*” to ensure a reliable supply of sunshine at the Moroccan site is also crucial” [How to plug 2021]. Подвійне використання одного слова здатно привернути увагу читачів, а тим самим у авторів є можливість зробити написану публікацію популярною серед аудиторії.

Службові частини мови важливі для зв'язності публіцистичних текстів. Зазвичай у газетних текстах використовуються сполучники для зв'язності тексту: “*So, Pardoën found a new sound playground located deep in the forests of northern Burgundy, France. There, she could find sounds – mainly of replicas tools in action – from the Middle Ages*” [The sounds rebuilding 2021]. За допомогою використання сполучника *so* це речення є структурованим та логічним.

Також у газетних текстах наявні прийменники: “*As he took his young family across the Darien Gap, seven days through the dense jungle between Colombia and Panama, Mr Janvier says he saw the dead bodies of other Haitian*

and Cuban migrants” [Haitian migrants 2021]. Прийменники використовуються у реченнях для побудови логічності тексту. Логічність тексту важлива для текстів новин, де важливо чітко повідомити, що відбувається у світі.

Публіцистичні тексти утворюються за допомогою поверхневої та глибинної структури. Поверхнева структура як правило складається зі вступу, основної частини та висновків. За допомогою поверхневої структури можна в цілому зрозуміти, про що йде мова в тексті. У такому випадку виділяються ключові абзаци, які виносяться на початок тексту або вони розташовані так, щоб вони були видні читачам, наприклад, після зображення, яке вставлене в публікацію: “*Kidman said she would like to dedicate her donation "to the memory of Beth, Sophie and Emily"*” [Nicole Kidman 2021]. Побачивши подібний коментар після зображення, стає зрозуміло, про що газетна публікація взагалі. Для поверхневої структури характерні короткі речення, які здатні проілюструвати суть публікації в цілому.

Розглянемо глибинну структуру публіцистичних текстів. Перш за все, вона є тісно пов’язаною із поверхневою структурою, так як глибинна структура походить саме від неї. Для глибинних структур характерною рисою є використання внутрішньотекстових зв’язків. Одним із засобів побудови внутрішньотекстових зв’язків є наявність лексичних повторів: “*There is nothing for me there. Nothing. If they're going to send me back, they may as well **just** kill me. **Just** end it all*” [Haitian migrants 2021]. У даному фрагменті тексту повторюється слово *just*, для привернення уваги читачів до проблеми, яка наведена у тексті.

Також для англійських газетних текстів характерною є займенникова заміна, яка, як і лексичні повтори, використовується для уникнення зайвих повторів: “*The latter absolutely had an impact in how well **the city and its residents** were able to cope with pandemic restrictions, which have been completely lifted as of September 2021*” [The world's five 2021]. У даному випадку займенникова заміна дозволила авторам цього тексту зайвий раз не

використовувати слово «місто». І відповідно такий текст є більш привабливим для читачів.

Характерним для публіцистичних текстів є використання вставних конструкцій: “*As a result, In 2005, Unesco recognised San Basilio de Palenque by adding it to the List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*” [How hip-hop 2019]. Обставинні конструкції дають змогу читачам виявити певні взаємозв’язки у тексті.

Варто зазначити, що у науково-публіцистичних текстах часто використовується лексика одного стильового напрямку: “*Genetic studies show that the presence of a gene variant – APOE4 – can vastly increase someone's chances of building the amyloid plaques and developing the disease. But the gene variant does not seal someone's fate as many people carry APOE4 but don't suffer from serious neurodegeneration*” [Alzheimer's 2021]. У даному тексті мова йде про хворобу Альцгеймера, і саме тому у реченнях використовується лексика, яка більше характерна для наукового стилю. Подібна тенденція є характерною для науково-публіцистичних текстів, які також користуються попитом серед читачів у сучасних газетних ресурсах.

Для якісно оформлених публіцистичних текстів важливим чинником є соціальна оцінка: “*When the Spanish Flu hit in the early 1900s, only 14% of humans lived in cities, but today that figure has risen to 57%, according to estimates by the UN Population Division. As a result, cities have had to become even more vigilant in terms of health protections and overall security to better protect their populations*” [The world's five 2021]. У цьому фрагменті надається оцінка ситуації, пов’язаної з розповсюдженням хвороби під назвою «іспанський грип».

Також соціальна оцінка проявляється у експресивних словах, які є одним із основних критеріїв привабливості тексту для читачів: “*The pop superstar recently told Vogue magazine that the album was recorded to help her eight-year-old son understand why she and his father got divorced. Explaining the lyrics of the first single, in which she sings "Go easy on me...", Adele said: "It's not*

like anyone's having a go at me, but it's like, I left the marriage” [Adele returns 2021]. Журналісти часто висловлюють свою думку при написанні публіцистичних текстів для впливу на читацьку аудиторію.

Кожна газетна публікація має вступ, у якому автори ознайомлюють читача із тим, про що буде газетна публікація, іноді надається інформація, яка необхідна для подальшого розуміння тексту.

Далі йде основна частина, де тема публікації описується детальніше: У подібних абзацах детальніше описується суть публікації, задача основної частини публікації — зацікавити читача. Для привернення уваги аудиторії автори використовують слова, які стосуються однієї тематики, наприклад, зйомки фільму: *“Although the age gap between Higgins' titular characters was much wider than Nichols' graduate and his older mistress, Paramount pictures agreed to take on the taboo-breaking project when the script was sent their way”* [Harold and Maude 2021].

Публіцистичні тексти включають в себе поєднання декількох тематик в одному абзаці: *“The rule still holds today. Gary Oldman was buried in prosthetics for his performance as Winston Churchill in Darkest Hour, and both he and the make-up artist, Kazuhiro Tsuji, took home Academy Awards in 2018. Tsuji won again in 2020 for morphing Charlize Theron into Megyn Kelly for Bombshell”* [House of Gucci 2021]. У цьому фрагменті тексту поєднуються біографія людини та зйомки фільму «Бомба». Подібні тексти популярні серед фанатів фільмів, або окремо серед фанатів певних акторів, а отже такій аудиторії цікава інформація не лише про фільм, а й про самих акторів. А отже автори текстів намагаються поєднувати ці дві теми у одному тексті.

У заключній частині, як правило, наводяться висновки, які часто звучать у формі висловлювань: *“If I could talk to the president,” he trails off. “But who am I? I'm no-one.” “It's like the world doesn't want those of us who have this colour”, pointing to his black skin. “This world doesn't want to see us. And I don't know what to do”*” [Haitian migrants 2021]. Подібні речення використовуються у газетних текстах для написання публікацій, пов’язаних із актуальними для

усього світу проблемами. В англomовних публіцистичних текстах часто обговорюються актуальні для людства проблеми з метою вплинути на суспільство задля вирішення цих проблем, і відповідно, тексти часто закінчуються цитатами.

У кінці газетного тексту, який стосується тематики технічних винаходів автори пишуть про перспективи розвитку цього винаходу: *“But by using the latest, proven and tested technology we can minimise risk to reliably deliver a complementary source of power for the British energy grid by the end of the decade”* [How to plug 2021]. Також, автори текстів можуть вказати переваги використання таких винаходів. Окрім висновків, можуть бути зазначені й поради для використання подібних винаходів.

Також у кінці газетної публікації можуть бути наявні питання, які мотивують читачів обдумати усе, що було сказано в тексті: *“Is a physical abnormality being used to imply a moral defect? Is a particular body type being mocked? Is an ethnic minority being insulted? And, ultimately, does the actor look pretty silly? At the moment, the prevailing attitude towards these transformations seems to be comparable to the notions of “punching up” versus “punching down” in comedy”* [House of Gucci 2021].

Зазначимо, що у кінці газетного тексту може бути думка самого автору, особливо, якщо це розповідь про подорож: *“As I walked through the village, I was taken by how appealing it was. As Rothell guided me to the football field and later to a viewpoint, both offering stunning panoramas of the surrounding ridges, he told me his plans to develop Kongthong as a heritage village”* [Kongthong 2021]. Для рубрики «подорожі» такі закінчення є типовими, оскільки там описується досвід подорожей.

Іноді у таких блогах публікуються поради для майбутніх мандрівників: *“This is what I’m talking about: roomy three-bedroom 1930s apartment close to the centre and the harbour, €175,000, with the brilliant fund.nl”* [Let’s move to Rotterdam 2020]. Іноді у подібних газетних текстах може бути наявна реклама, мета якої мотивувати придбати певний товар.

Таким чином, виконаний аналіз доводить, що англомовні публіцистичні тексти за своєю структурою є логічно побудованими, у них наявна оцінка суджень, але в той же час наявна експресивна лексика, яка прикрашає газетні тексти та здатна привернути увагу до найсерйозніших проблем, які можуть обговорюватися в газетах чи журналах.

2.2 Мовні характеристики публікацій в англомовних газетах

2.2.1 Лексичні характеристики. Для англомовних публіцистичних текстів характерним є використання емоційно-оцінної лексики. Особливо використовується лексика, що стосується емоцій: “*Much to Diana's **dismay**, everything that she does during this stay is regimented in militaristic fashion, from her sartorial choices to the food she can eat*” [Spencer 2021]. У даному газетному тексті автор використовує слово *dismay* для того, щоб відобразити розчарування принцеси Діани при житті у королевському палаці.

Експресивна лексика є невід’ємною частиною опису відомих людей: “*Leto is probably better known for his sharp **cheekbones**, flowing **flocks** and all-round **elfin prettiness** than he is for his film roles, despite having won an Oscar. He is almost unrecognisable, so when images advertising the film went online in July, commentators were quick to praise him and the hair and make-up team for pulling off **such an incredible feat***” [House of Gucci 2021]. Автори публіцистичних текстів показують своє ставлення до відомих людей за допомогою різноманітних експресивних слів, які можуть вплинути на широкі маси. А саме вплинути на підсвідомість людей так, щоб у них був наявний певний образ відомих людей.

При написанні рецензій на телесеріали використання експресивної лексики особливо важливе: “*It all seems **ingenious** and **faintly ridiculous**, like a*

postmodern literary satire or an especially outré episode of Inside No 9 and risks having nowhere to go beyond tripping one-liners and theatrical navel-gazing” [Wuthering Heights review 2021]. У даному реченні слова *ingenious* та *faintly ridiculous* описують емоції, які характерні для текстів розважального характеру. Також використання експресивної лексики спонукає людей подивитися фільм «Грозові перевали». Варто зазначити, що саме експресивна лексика спонукає людей почати робити певні дії.

Не менш важливою у англомовних публіцистичних текстах є і лексика, що стосується оцінки: “*He poured scorn on the debauchery of modern lives – but his art also enticed customers who wanted to be spectators of sensation and scandal*” [Why William Hogarth 2021]. Оцінна лексика дозволяє читачам не лише прочитати публікацію у газетах, а й мати власну думку щодо ситуації або події, про яку вони прочитали в газетному тексті.

Більшість авторів публікацій дають читачам висловити свою думку після прочитання газетного тексту: “*“I like Spencer very much, but even if you don't – Larrain's cinema remains divisive – you can see that it commits to a point of view,” says Lodge. “It crafts a physical and psychological world around its heroine that is wholly immersive, and is crucially interested in Diana as a human character, not as a walking headline”*” [Spencer 2021]. Навіть, якщо думка читача суттєво відрізняється від думки автора, все одно читач може залишитися при своїй думці, оскільки мета такої газетної публікації спонукати читачів до обдумування ситуацій.

Оцінка фільмів експертами завжди включала в себе оцінну лексику: “*And on the other, the Guardian's Charles Bramesco offered a particularly damning appraisal of it as a work that is content to trade off the original, and assume “that the automatic delight of knowing what things are will supersede the need for the humour or smart-ass charm that initially made Ghostbusters worth watching”*” [Ghostbusters Afterlife 2021]. Завдяки використанню оцінної лексики, особливо у рецензіях, можна привернути увагу багатьох людей і відповідно зробити фільм або книгу популярними.

Термінологія різної тематики наявна у текстах публіцистичного стилю: *“Stereotypical male aesthetics are no longer the ideal for younger people. **Generation Z** champion androgyny – Alexander Edmonds”* [What does the “perfect man” 2021].

Особливо подібна тенденція стосується науково-публіцистичних текстів: *“So what’s best? A **chemical (liquid)** or a **physical (scrub) exfoliator**? Today, scrubs are better formulated. Still, I’d advise anyone to be discerning about both **scrubs** and **liquids**. Start every other day – less for sensitive skins”* [Ten of the best 2021].

Термінологія використовується у текстах, які відносяться до рубрики «здоровий спосіб життя»: *“**Testosterone** might make our bodies stronger in the short-term, but the same changes also leave us open to heart disease, infections, and cancer later in life. “For example, **testosterone** might increase seminal **fluid production** but promote **prostate cancer**; or it might alter **cardiovascular function** in a way that improves performance early in life but leads to hypertension and **atherosclerosis** later, ” says Gem”* [Why do women 2015]. У рубриці «здоровий спосіб життя» часто використовується лексика, яка зазвичай використовується в хімії або біології, мета використання подібної лексики – ознайомлення читачів газети із факторами, що можуть вплинути на їх здоров’я.

Іноді термінологія може стосуватися молодіжних культур: *“**Flappers** provoked widespread outrage with their empowering haircut: the **bob**. Flappers, who were deemed to be tacky and promiscuous youth by previous generations, provoked widespread outrage with their empowering haircut: the **bob**”* [Gen X 2021]. Подібна термінологія використовується у текстах для позначення тенденцій розвитку певної культури.

Також цікавою є термінологія, яка стосується виготовлення картин з тканини та дизайну: *“**Wilton’s effect of tiny suns** is an example of the visual creativity that can be injected into the basic tartan template of squares and*

perpendicular lines that arose from its loom-based weaving process” [Tartan 2021].

Подібна термінологія зазвичай використовується при написанні текстів у журналах, тематика яких модні тенденції: *“She has worked with British Vogue fashion director Venetia Scott – and later moved into interiors, launching her homeware brand in 2016 after an early design, a rattan lampshade with scalloped edges, proved hugely popular”* [Our love affair 2021]. Але варто зазначити, що у даному тексті частково наявна біографія дизайнера, а отже, якщо наведена лексика стосується творчості Венеції Скотт.

Для текстів публіцистичного стилю характерним є використання точних даних: *“In the blood of calorie-restricted people, the ratio of “good” cholesterol to “bad” cholesterol had increased, molecules associated with tumour formation – called tumour necrosis factors (TNFs) – were reduced by around 25%, and levels of insulin resistance, a sure sign of diabetes, fell by nearly 40% compared to people who ate their normal diets. Overall, the blood’s pressure was lower”* [The secret 2020]. Особливо це стосується науково-публіцистичного стилю, у якому відображають дослідження у науці та використовують відповідну термінологію.

У ході дослідження було детально проаналізовано використання у газетних текстах сленгу: *“Data science used to be a very dry job. It was seen as nerdy but now it's creative. Communication matters because you have to sell what you uncover and that means telling stories around data”* [New ways into 2021]. У даному реченні за допомогою сленгу автор тексту намагається продемонструвати читачам якою раніше була наука про дані.

На відміну від інших стилів, у публіцистичному стилі можливе використання різних видів сленгу: *“Fans this week have been all over suggestions that Indy will head back to Roman times, as suggested by recent set pictures, though of course he might just be on the 1960s Hollywood set of a swords-and-sandals epic”* [Is Harrison Ford 2021]. Слово «фанати» є синонімом слова «прихильники». У цьому реченні використано слово «фанати»,

оскільки мова йде про людей, які не можуть уявити своє життя без фільму «Індіана Джонс», і які завжди розповсюджують різноманітні чутки.

У газетних текстах, які включають в себе тексти, пов'язані з розвитком моди, часто використовується сленг: *“Bridgerton has even spawned its own buzzword, **“Regencycore”**: think sumptuous dresses, satin elbow-length gloves, pearl-encrusted headbands and, of course, corsets – vital to the eye-catching décolletages that feature prominently in the show”* [The controversial garment 2021]. Подібна лексика підкреслює сучасність поданої у газеті публікації, а оскільки багато людей цікавиться модою, то такі публікації читає багато людей.

У рекламних текстах часто зустрічається сленг, особливо якщо рекламують сучасний товар: *“For **sneakerheads**, there is a style of trainer for every taste and identity. Arwa Haider explores the pop-culture currency of the footwear favourite, from 'Satan Shoes' to customised creations”* [What your sneakers 2021]. Під словом *sneakerhead* маються на увазі люди, які пристрасно захоплюються колекціонуванням кросівок. Подібні газетні тексти розраховані на людей, які захоплюються новими трендами та розвитком модної індустрії в цілому.

У текстах, присвячених певним новаціям у світі, також наявний сленг: *“Some of these ideas are already being put to work in south Sydney in the form of **ChillOUT hubs**: open-air spaces where residents can meet up under smart lighting, connect to **WiFi** and plug in electronics”* [The world's five 2021]. Під словом *ChillOUT hubs* мається на увазі громадський простір під відкритим небом, у якому люди можуть відпочити після робочих днів або провести там вихідні.

При описі побутових товарів використання сленгу також можливе: *“The homeware includes multicoloured, ultra-shaggy, **yeti-on-acid rugs** made with organic vegetable dyes by weavers in Turkey and jute floor mats in zingy shades created by women in Bangladesh, who learn traditional crafts”* [Our love affair

2021]. У цьому реченні сленг використовується для набуття емоційно-експресивного забарвлення.

В деяких випадках сленг використовується для популяризації певних туристичних місць: “*A damn good butcher for the non-vegans*” [Let’s move to Пкley 2020]. Подібні вирази використовуються для вираження емоцій у тексті.

Доречним є використання сленгу з метою висловлення власної думки: “*Well, I’m a sucker for a fat rascal – that goes without saying*” [Our love affair 2021]. Найчастіше сленг використовують для того, щоб не просто донести свою думку, але також, щоб ця думка була зрозуміла іншим.

Слід зазначити, що, сленг використовується і при написанні текстів про здоровий спосіб життя: “*In other words, as well as benefiting from longer lifespans, we are also experiencing longer “healthspans” – and the latter is proving to be even more malleable*” [The secret to a long 2021]. Під словом *healthspans* мається на увазі довша тривалість здоров’я.

Важливою особливістю публіцистичного стилю є використання авторами розмовної лексики у текстах: “*The amount of working capital required is “easily realistic”, he says, and could be put up by world governments to speed up roll out*” [Rwanda goes electric 2021]. Слід зазначити, що оцінна лексика часто використовується у тих газетних публікаціях, де наявні різні передбачення на майбутнє.

У публікаціях, пов’язаних із подорожами, постійно використовуються розмовні слова: “*Hang out at ... The fish counters in Markthal, for raw herring and a beer perched on a stool. Or try it cooked at the romantic harbourside brasserie, Hotel New York. Great Indonesian and Surinamese places, too. Fenix Food Factory for the foodies*” [Let’s move to Rotterdam 2021]. З метою привернення уваги потенційних туристів у таких газетних текстах використовуються розмовні слова.

Якщо у фільмі використовується розмовна лексика, то, відповідно, доречним буде їх використання у рецензіях: “*The queasiness of that*

*appearance aside, the film arguably doesn't have much to offer in and of itself, separate from its references to its predecessors. That's because it doesn't have any tangible reality of its own: its **backwards-looking stance** extends beyond the details to encompass the film's whole mood*" [Ghostbusters Afterlife 2021]. Більшість людей читає рецензії до фільму, серіалу, або книги, перш ніж почати перегляд або читання. Відповідно авторам рецензій важливо за допомогою розмовних слів мотивувати людей прочитати книгу або подивитися фільм.

Розмовну лексику використовують у випадку, коли мова йде про повсякденні ситуації: *"In a restaurant setting sometime in the **not-too distant future**, a man and a woman are on their first date. After the **initial nerves subside**, all is going well*" [The secret to a long 2021]. Відомо, що у повсякденному житті використовується розмовна лексика, і саме тому, подібна лексика використовується у газетних публікаціях, що стосуються звичайних життєвих ситуацій.

У сучасному світі соціальні мережі є невід'ємною частиною життя людей, у текстах, присвячених цим мережам можна зустріти лексику, що стосується використання інтернету та самих соціальних мереж: *"Instagram confirms her as the most visible. On Wednesday, the cover of an issue of Hollywood Reporter with Gaga on the cover received half a million likes in a matter of hours. This month, her dual Vogue covers – she features in British and Italian Vogue – incited similar hysteria*" ["I love becoming art" 2021]. І саме тому про соціальні мережі багато пишуть у засобах масової інформації.

При написанні текстів, що стосуються купівлі або продажу житла, розмовна лексика також використовується: *"They are currently living in a two-bedroom **ex-council flat** in the Prestonfield area and bid for **social housing** each week on the city's online EdIndex system, which sees hundreds of applications per property*" [First-time buyers 2021]. Виділені у реченні слова використані з метою відображення ситуації, яка пов'язана із купівлею житла молодими сім'ями у Шотландії.

Наявність абрєвіатур характерне для текстів публіцистичного стилю: “*WWF bison ranger*” [Where the wild 2021]. У більшості публіцистичних текстів використовуються абрєвіатури при згадці у тексті компанії, назва якої занадто довга для читання: “*The **RSPCA** has for decades challenged a rapacious business model. It is increasingly now working with the industry to find the next “chicken of tomorrow”*” [The £3 chicken 2021]. Як правило, абрєвіатури у текстах, це слова, які складаються з декількох слів, відповідно, викорисовуючи абрєвіатури, автори публікацій спрощують розуміння читачами своїх текстів.

Абрєвіатури часто використовуються при написанні назв відомих брендів: “*When I think of my schoolmate's trainers now, her **DIY** branding actually seems brilliant, yet filled with pathos. It also long predated the anti-cool artistry of Edmond Looi's customised Adidas **IKEA** Ultraboost shoes (also displayed at Sneakers Unboxed) or the 2021 Tik Tok trend for simply-customisable “\$15 Walmart sneakers”, as viewed on various viral dance clips*” [What your sneakers 2021]. Подібна тенденція зумовлена тим, що більшості читачів газетних публікацій відома лише абрєвіатура відомих брендів, і лише певний відсоток людей знає розшифровку цих абрєвіатур. Відповідно авторам текстів простіше використовувати абрєвіатури у текстах.

У англomовних публіцистичних текстах часто використовуються скорочення: “*Not cheap, **obvs.** Not cheap at all. And probably not for class warriors*” [Let’s move to Ikley 2020]. Під скороченням *obvs.* Мається на увазі слово *obviously*, що означає «очевидно». Подібні скорочення не є рідкістю для газетних текстів.

Саме за допомогою скорочень газетні тексти стають читабельними для адресата. “*They are far from malnourished or starving. Take Sherman, a 43-year-old monkey from **NIA**. Mattison says that since being placed on the **CR diet** in 1987, aged 16, Sherman hasn’t shown any overt signs of hunger that are well characterised in his species*” [The secret to a long 2021]. Скорочення використовується з метою запобігання утворення довгих речень. Якщо

необхідно привернути увагу великої кількості людей, то скорочення роблять текст коротким і зрозумілим, за умови, якщо людина знає розшифрування наданих скорочень.

Загалом, емоційно-оцінна лексика використовується у більшості англomовних газетних публікацій. Саме така лексика здатна привернути увагу великої кількості людей з метою наголошення важливості певних проблем, або повідомлення про розвиток нових технологій.

Зазвичай у газетних публікаціях наявні лише викладені факти, без зазначення оповідача. Але, якщо текст у газеті пишеться у формі блогу, то стає можливою розповідь від першої особи: “*I have been lucky; my union and employer worked closely together to offer me opportunities. It required hard work and commitment but I have the satisfaction of ensuring that customers have access to reliable, affordable, low-carbon electricity*” [How I switched 2021]. Як бачимо, у цьому фрагменті наявні особовий займенник *I* та присвійний займенник *my*, які свідчать про те, що розповідь ведеться від першої особи, а саме від людини, яка працювала у сфері вугільної промисловості.

Для англomовних газетних текстів характерною є і лексика, що характеризує ділові відносини: “*The workload imbalance was most obvious in our team’s availability and personal hours. I noticed subtle biases, like meetings ending on time for a parent to pick up their child from school but going over when a childless employee had an obligation,*” explains Rachel, whose surname is being withheld for professional concerns” [Do companies lean 2021]. Публікації, що стосуються пошуку роботи або самої роботи в офісах, також є популярними серед читачів газетних ресурсів.

Дискутування щодо виплати заробітних плат робітникам фірм часто відображаються у газетних текстах: “*There should be a boundary between the time when an employer’s authority prevails, and the time when the worker’s autonomy should prevail. There should be a boundary between the time in which a worker is a resource in the service of the person paying their salary, and the time in which they should be the owner of a life that is not all about work*” [We

stopped Portugal's 2021]. Для привернення уваги до проблеми, яка описана у тексті, автор, окрім виділеної лексики, конструкцію *there should be* використовується у якості повтору двічі.

Нами було встановлено, що для публіцистичних текстів характерним є використання лексики, що стосується історичних подій: “*This palace was the centre of the **Stuart dynasty**. This palace's fountain once flowed with wine, it's said, for the marriage of James V and Mary of Guise. Still, those days have long gone. Although there's romance still in its **polished old streets**, today it's a romance designed, not as a stage set for **monarchy**, political intrigue and government*” [Let's move to Linlithgow 2020].

Використання лексики, яка пов'язана з історичними подіями, дає читачам можливість уявити атмосферу минулих часів: “*A **grassroots revival** in the latter half of the 20th Century sought to fight these negative stereotypes while at the same time re-establishing the language among the town's roughly 3,500 inhabitants*” [How hip-hop 2019]. Після прочитання таких текстів, читачі розуміють тенденції минулих часів.

Подібна тенденція використання історичної лексики була виявлена у тексті, що стосується Собору Паризької Богоматері: “*The first one, linked to Notre Dame, is to record the work of different craftspeople on site, such as masons, who were present inside and around the cathedral **back in the Middle Ages***” [The sounds rebuilding 2021]. Очевидно, що для опису соборів, які були побудовані у давні часи, використовується не тільки лексика духовної тематики, але й лексика, що стосується історії самого собору.

Для публіцистичних характерним є використання ідіом: “*The corset scene does **drive home a truth***” [The controversial garment 2021]. Варто зазначити, що ідіоми часто використовуються у газетних текстах. Вони використовуються у тексті для підкреслення виразності мови, і в цілому роблять текст привабливим для читачів.

Ідіоми використовуються навіть у текстах новин, де метою є повідомлення про певну подію: “*Haiti is **at its lowest ebb** in years. The*

president was assassinated in July, gang violence is spiralling, and the country is grappling with economic ruin and the effects of climate change” [Haitian migrants 2021]. Вираз *at its lowest ebb* означає перебування в поганому або слабкому стані. Оскільки дана публікація стосується економіки Гаїті, то використання зазначеної ідіоми є доречним, оскільки ця ідіома дає читачеві змогу зрозуміти економічну ситуацію в Гаїті.

При описі походження давніх поселень використовується відповідна лексика: *“The small town is known historically as the **first free settlement** in the Americas; escaped **African slaves** bound for Colombian plantations **settled the town** in the 17th Century and were granted their freedom in perpetuity in the 18th Century after nearly a century of **fighting Spanish colonialists**. It's the only **settlement** of its kind that survives into the present”* [How hip-hop 2019]. Для опису колонізації у минулому автором газетного тексту була використана відповідна лексика, яка стосується не просто історії, але й колонізації в цілому.

Окрім опису історичних подій, для газетних текстів характерним є і слова духовної тематики: *“In East Grinstead, there is an uncommon clustering of the **spiritual**, with its Scientologists, Opus Dei adherents, Rosicrucians, not to mention **art therapy**, Montessori, colleges of **naturopathic medicine**, all as common as Costa Coffee shops here”* [Let's move to East Grinstead 2020]. У газетних публікаціях, які стосуються подорожей, подібна лексика зустрічається часто, оскільки у таких текстах описується культура різних народів, і відповідно важливо відобразити традиції або культуру різних народів.

Не менш популярним для англійських газетних текстів є і запозичення з інших мов: *“For Daniel Roseberry, the artistic director of Schiaparelli who was behind the sweeping red faille skirt and cashmere jacket Gaga wore to sing at the presidential inauguration in January, her influence has been life-changing. His vision for **haute couture** is now the most coveted in the world, with celebrities lining up for a Roseberry creation”* [“I love becoming art” 2021]. На англійській

мові слово *haute couture* було б позначене словом “high dressmaking”, яке означає «висока мода». Подібні запозичення часто можна зустріти у газетних текстах, які стосуються модних тенденцій.

Згадки відомих брендів у газетних текстах також є популярними: “*Marimekko's unmistakable aesthetic is indivisible from the adventurous spirit of entrepreneur Armi Ratia, who co-founded the brand in 1951. In one photo from the 1960s, she reclines on a hammock at her summer house in the countryside, Bökars, reading The Letters of F Scott Fitzgerald, copies of Elle and Vogue on her lap – a picture of bohemian, cultured bliss*” [Marimekko 2021]. Багатьом прихильникам моди відомі такі слова, як *Vogue* та *Elle*, а отже такі тексти будуть цікаві тій аудиторії, яка зацікавлена у моді та у її розвитку. Варто зазначити, що у англomовних публіцистичних текстах часто зустрічаються назви відомих брендів.

Нерідко у англomовних газетних текстах зустрічаються запозичення з іспанської мови: “*Rap folklórico palenquero represents the voice of the people, says Andris Padilla Julio, leader of the Afro-Colombian hip-hop group Kombilesa Mi. The crew rapidly switches between Spanish and another language – but it is not English, the international language of hip-hop*” [How hip-hop 2019]. Подібні запозичення зустрічаються у тих текстах, де метою є привернення уваги до традицій або культури певного народу, де важливо долучити людей до цієї культури, або зробити так, щоб люди почали розуміти цю культуру.

Запозичення з різних індійських мов також присутні у англomовних газетних публікаціях: “*She wore a simple jainsem (traditional sarong-like attire) and her warm smile was laced with red betelnut juice as she invited me to her modest dwelling for a cup of tea. Jingrwai iawbei means a melody (jingrwai) sung in honour of the root ancestress or the first mother of the clan (iawbei)*” [Kongthong 2021]. У цьому абзаці головною метою також є привернення уваги читачів до культури, а саме до пісень, які зазвичай співають у індійському поселенні Конгтонг. Слова *jingrwai*, *jainsem* та *iawbei* відображають побут та культурні особливості цього індійського поселення.

У англомовних газетних текстах часто використовується лексика фільмографічної тематики: “*One such example pre-dating her death is Princess in Love (1996), another CBS, straight-to-TV capitalisation on Dianamania, which focuses on her affair with Captain James Hewitt*” [Spencer 2021]. Подібна лексика вживається при написанні рецензій на фільми, для відображення якості знятого фільму, або для привернення уваги до нового фільму.

Відомо, що рецензії це огляд або детальний розбір певного фільму або книги, і відповідно у текстах публіцистичного стилю часто можна знайти саме рецензії: “*As a studio-made yet thoroughly countercultural film, Harold and Maude proved a challenge for Paramount, and after a dismal promotional trail, the film opened to meagre box office sales. That same week, Disney's Lady and the Tramp stormed to the top of the charts, as audiences came to favour the love story between two cartoon dogs over one between a suicidal teenager and an eccentric elderly woman*” [Harold and Maude 2021]. При написанні рецензії на фільм часто надається оцінка фільму в цілому, для того, щоб читач мав можливість вирішити чи дивитися фільм чи ні.

Рецензент часто висловлює свою думку щодо фільму при написанні тексту: “*Frankly, whatever Mangold is up to, it smacks a bit of desperation. Time travel just about worked as a narrative switcheroo in 2009's Star Trek, despite the protests of long-term fans of the space saga, because it's a staple of science fiction*” [Is Harrison Ford 2021]. Глядачі постійно переглядають такі відомі фільми, як «Індіана Джонс», і відповідно рецензії на відомі фільми також будуть користуватися попитом серед читачів.

Кліше також є невід'ємною частиною публіцистичних текстів. Їх можна зустріти у різних рубриках, включаючи рубрику про природне середовище: “*After the genomes of tusked and tuskless elephants were sequenced, analysis revealed that the trend was linked to a mutation on the X chromosome that was fatal to males, which did not develop properly in the womb, and dominant in females*” [Mozambique 2021].

У публіцистичних текстах наявні слова, які використовуються у переносному значенні для привернення уваги: “*Pleasing is Styles’s version of sourdough. He credits the pandemic for its inception. “It was a fun little project, but during the pandemic, it felt like it was so much more than nail polish,” he says. “I really think that the essence of Pleasing is finding those little moments of joy and showing them to people”* [This is Pleasing 2021]. Слово *sourdough* перекладається як «закваска», але під використанням цього слова мається на увазі щось приємне.

Аналіз мовного матеріалу засвідчив, що, для англомовних публіцистичних текстів характерним є використання сленгу. Подібна лексика використовується у текстах, які стосуються тенденцій сучасного світу. Принагідно зазначимо, що у англомовних газетних текстах використовується термінологія з метою ознайомлення читацької аудиторії із цікавими фактами. Оцінка ситуації також є важливою для публіцистичних текстів, відповідно для досягнення цієї мети використовується оцінна лексика.

2.2.2 Граматичні характеристики. При написанні газетних текстів важливими є граматичні особливості побудови тексту. Герундій часто зустрічається у публіцистичних текстах: “*The path to creating Hedwig began with, of all things, a biography of a New German Cinema icon*” [Hedwig 2021].

У текстах публіцистичного стилю герундій використовується для наголошення важливості написаного речення у тексті: “*She has accused Mr Catanzara of **trying** to “induce an insurrection”*” [Crime-hit Chicago 2021].

У даному дослідженні було встановлено, що використання герундію можливе для відображення експресивності: “*It was an “extraordinary **undertaking**”, she said*” [Nicole Kidman 2021].

Варто зазначити, що у англомовних газетних текстах частіше використовується форма герундію активного стану, ніж форма пасивного стану: “*Luxembourg is set to become the first European nation to legalize the*

growing and use of cannabis, the government announced in a statement on Friday” [Luxembourg 2021].

На початку публіцистичних текстів часто використовуються розповідні речення: *“Working parents are juggling a lot. But when non-parents have to work harder to compensate, tensions can arise”* [Do companies lean 2021].

Також у публіцистичних текстах наявні окличні та спонукальні речення: *““They’re not all named!” says Simon Barton, raising his voice above the din”* [The £3 chicken 2021]. Окличні речення використовуються з метою привернення уваги аудиторії.

У спонукальних реченнях не ставиться окличний знак у кінці: *“Start every other day – less for sensitive skins”* [Ten of the best exfoliators 2021]. Але незважаючи на відсутність окличного знаку, подібні речення здатні впливати на свідомість людей за допомогою правильно підібраних слів.

Для текстів публіцистичного стилю характерним є використання риторичних запитань у текстах: *“What does the “perfect man” look like now?”* [What does the “perfect man” 2021]; *“Khaby Lame: What is the secret to success for the Senegal-born TikTokker?”* [Khaby Lame 2021]; *“Exfoliator. Exfoliating. Exfoliator. They don't sound particularly friendly do they?”* [Ten of the best 2021] На риторичні запитання немає правильної відповіді, кожен з читачів газетних текстів відповідає на подібне питання у тому форматі, який зручний саме для нього.

У тексті можуть бути наявні декілька риторичних питань підряд: *“Would it have mattered if Paulson hadn't had the same waist measurement as Linda Tripp, or if Leto hadn't been able to pass for Paolo Gucci? Would it really have reduced our enjoyment of their respective films if Chastain wasn't the spitting image of Tammy Faye Bakker, or if Theron wasn't identical to Megyn Kelly?”* [House of Gucci 2021] Наявність двох риторичних запитань ще більше мотивує читачів перечитати написаний у газеті текст та обміркувати усе сказане у тексті.

Часто риторичні питання використовуються авторами текстів для обговорення спірних для читачів питань: *“What is it about being a man that means I am likely to die younger than the women around me? And is it possible for me to break the curse of my gender?”* [Why do women 2015]

При обговоренні сюжету фільмів часто використовуються риторичні запитання для спроби передбачити сюжет наступної частини фільму: *“Could Indy be searching for a new mysterious MacGuffin that allows journeys into the past in James Mangold’s film?”* [Is Harrison Ford 2021]

У текстах, що стосуються історичних подій, також використовуються риторичні запитання для того, щоб читачі інтерпретувати події для себе: *“Ever imagined the sounds that brought to life a place like Paris’ Notre-Dame cathedral hundreds of years ago?”* [The sounds rebuilding 2021]

Характерним для публіцистичних текстів є вживання прямої мови: *““I always thought if I cut my hair something would be missing, but when school disappeared because of the lockdown, that’s exactly how I felt,” Bordon says”* [No school, no hair cut: one girl’s journey through one of the world’s longest Covid lockdowns]; *“I think it’s healthy to have a generational separation, and to coalesce around a new identity – Jason Dorsey”* [Gen X 2021].

Іноді журналістам значно простіше процитувати людину, з якою вони спілкувалися для написання статті, ніж переказувати усе сказане власними словами: *““The core of tartan design – the interweaving of colours in both warp and weft – has remained largely the same throughout history,” adds Rosie Waine. “However, the range of colours, fibres and finishes available has become far more varied with the progress of time and technological innovation”* [Tartan 2021].

Варто зазначити, що для англomовних газетних текстів важливим є використання цитат: *“The best predictor for your adult relationship is your childhood one, but there’s also room for change – Shawn D Whitehead”* [Does sibling rivalry 2021]. *“Stereotypical male aesthetics are no longer the ideal for younger people. Generation Z champion androgyny – Alexander Edmonds”* [What

does the “perfect man” 2021]. Цитування використовується у публіцистичних текстах для акцентування уваги читачів на думці відомих людей.

При цитуванні людини авторами текстів пишуться саме ті слова, якими висловилася людина: *“I’ve looked at more rundown properties that I would do up, but you’re up against property developers - with bigger budgets”* [First-time buyers 2021]. Цитування дає змогу читачам газетних публікацій, почути думку звичайних людей, а не журналістів, і відповідно сформулювати свою точку зору щодо обговорюваного питання.

Як правило при цитуваннях, на початку речення присутній займенник на початку речення: *“We can always weaken new labour laws by invoking the difficulty of enforcing **them** whenever employment is precarious and wages are low – but we shouldn’t. If the labour market makes **it** difficult to apply new laws, then **we** have to insist on reforming the labour market, not give up on regulating it”* [We stopped Portugal’s 2021]. Найчастіше у публіцистичному мовленні використовуються особові займенники, але інколи використовуються присвійні займенники.

Використання прийменників також є характерним для цитат у газетних текстах: *“I’m on a trip to track bison, spending three days hiking **through** forests and mountains, staying in cabins, renovated farmhouses and safari tents. The focus is **on** slow, mindful movement rather than clocking up miles – **though** we’re on our feet for six hours a day or more”* [Where the wild 2021]. Використання сполучників також є характерним для цитувань у публіцистичних текстах, їх функцією є зв’язність тексту.

При написанні статей, що стосуються життя голлівудських зірок, автори газетних текстів часто використовують цитування, наприклад для відображення характеру зірки, та для досягнення інших цілей: *““Gaga has brought many designer names to a wider audience than would ever have been possible before”, said Alexander Fury, fashion features director of AnOther Magazine* [“I love becoming art” 2021].

Відгуки сучасників зірок часто використовуються у газетних публікаціях: *“He poured scorn on the debauchery of modern lives – but his art also enticed customers who wanted to be spectators of sensation and scandal”* [Why William Hogarth 2021]. На основі подібних відгуків у читачів можуть сформуватися певні стереотипи щодо відомої особистості.

Отже, у газетних текстах наявна пряма мова, герундій, та інші граматичні особливості, які використовуються для написання типових новин. Термінологія особливо характерна для науково-публіцистичних текстів, у таких текстах важливим є дотримання логічності та точності при викладі тексту.

2.3 Стилiстичнi засоби, що посилюють експресивнiсть газетних публiкацiй

Для газетних текстiв характерним є використання порiвнянь: *“Like watching the Moon landing or the moment they locked eyes with the person they love, people remember where they were the first time they saw Hedwig and the Angry Inch”* [Hedwig and the Angry 2021]. У випадках, коли мова йде про порiвняння двох або бiльше людей, у публiцистичних текстах використовуються порiвняння.

Порiвняння також використовується при зiставленнi напрямiв мистецтва: *“It all seems ingenious and faintly ridiculous, like a postmodern literary satire or an especially outré episode of Inside No 9 and risks having nowhere to go beyond tripping one-liners and theatrical navel-gazing”* [Wuthering Heights review 2021]. Подiбнi зiставлення часто зустрiчаються у газетних текстах.

Варто зазначити, що порівняння використовуються і при використанні авторами текстів думки опитаних людей: “*Aimee added: “I just feel like Edinburgh's my home. I want to be near my family”*” [First-time buyers 2021].

Неофіційний стиль викладу тексту також характерний для газетних текстів: “***While we debate whether “plan B” is necessary – the health secretary, Sajid Javid, said on Wednesday he had no plans to implement further restrictions – we risk being pushed further and further towards a “plan C” (even harsher restrictions, such as bans on household mixing) to avert a winter crisis***” [Britain must control 2021].

Варто зазначити, що неофіційний стиль тексту необхідний людям для повсякденного спілкування: “***Hear me out. I’m being practical. The Dutch speak English better than me. The Netherlands consistently scores high in happiness and progressiveness indices. Rotterdam is big, alive, city-ish, but the big skies of the vast harbour and copious parks make it breathable***” [Let’s move to Rotterdam 2020]. Наявні у даному абзаці скорочення *I’m*, *city-ish*, *me* та вираз *hear me out* наводять на думку, що це неофіційний за стилем текст.

Неофіційний стиль тексту використовується для переписування або спілкування із близькими людьми, і для досягнення цієї мети використовуються відповідні слова: ““***Unlike with friends, where you can say, ‘oh, we’re so different, we come from such different places’, there’s this idea that siblings come from the same background, so something should be fair about where they end up***” [Does sibling rivalry 2021].

Газетні тексти пишуться з використанням неофіційного стилю у випадку, коли текст пишеться для рубрики «подорожі»: “*That afternoon we all meet up to explore a chamois trail with Petru, a local tracker who has built wildlife hides in the forests. We learn to tell bison tracks from cattle, and go on a night walk beneath star-speckled skies, spotting wildcats and foxes*” [Where the wild 2021].

Важливим для газетних текстів є використання гіперболи: “***A supernatural period drama set in 1806 St Petersburg, it stars Anton Walbrook as a***

lowly army engineer who believes frail, old aristocrat Edith Evans knows the secret to winning a card game, and he'll do anything to get it, including seducing her naive companion" [Bruised to Steve Jobs 2021]. У даному випадку гіперболою є слово *supernatural*, яке посилює виразність цього речення.

Перифраз часто зустрічається у газетних текстах: *"Of course, we could eat fewer animals. The next **"chicken of tomorrow"** may yet be grown in a laboratory*" [The £3 chicken 2021]. Під використанням слова *chicken of tomorrow* мається на увазі м'ясо свійських птиць, яке у майбутньому планують виготовляти за допомогою нових лабораторних технологій.

Перифраз використовується при обговоренні новин, що стосуються відомих зірок: *"The choice eventually went to Norwegian pop trio A-ha, but the finished track from the **"banger-crafting loveable uncles"**, as BBC Culture calls them*" [The best James Bond 2020].

Відомих на увесь світ людей часто називають по-різному, і для досягнення цієї мети використовується перифраз: *"Within hours of her reported demise, British Prime Minister Tony Blair had called her the **"people's princess,"** and it would be the perception of her that stuck*" [Spencer 2021].

Для публіцистичних текстів характерним є використання різноманітних вставних конструкцій: *"We visit MuMa, the tiny house **built by WeWilder in lockdown**, nominated for a EUmise architecture award for helping a **"local community take steps towards sustainable relationships with nature and new pathways to prosper from its wilderness"*** [Where the wild 2021]. Подібні конструкції роблять газетні тексти довгими і менш презентабельними для читачів.

У деяких випадках вставні конструкції не роблять текст значно довшим, але й не спрощують розуміння цього тексту: *"**Particularly importantly**, the battery packs are specially designed and prototyped by Ampersand engineers in Rwanda. They are then manufactured abroad and shipped back to Rwanda for final assembly by local technicians*" [Rwanda goes electric 2021].

Утім, іноді використання вставних конструкцій може зробити текст привабливим для читачів: “*Chicago is not alone **in facing this problem** . Police departments across the US have been stymied in their efforts to coax officers into getting vaccinated against Covid-19 - now the leading cause of death for police in the US, according to the Officer Down Memorial Page, a non-profit that tracks police officer deaths*” [Crime-hit Chicago 2021]. Особливо важливим використання вставних конструкцій є при обговоренні актуальних для людства проблем.

У ході дослідження було встановлено, що у публіцистичних текстах використовуються епітети: “*Last month, in an intervention that made headlines, Britain’s typically shy “**chicken king**” called for a “reset” on pricing*” [The £3 chicken 2021]. “*That’s **cold comfort** for men today. As it is, the scientists admit that we need to keep on looking for a definitive answer*” [Why do women 2015].

Часто епітети використовуються у газетних публікаціях, які стосуються моди: “*A **fun sweater** on the right celebrity can send ripples through the community, as demonstrated by the JW Anderson patchwork cardigan Harry Styles sported during a soundcheck for “The Today Show” last February, igniting a TikTok craze*” [The trend making 2021].

Отже, нами було виявлено такі стилістичні особливості публіцистичного стилю, як використання порівнянь, епітетів, гіперболи у публіцистичних текстах та використання вставних конструкцій.

ВИСНОВКИ

Дане дослідження було присвячено актуальній темі – виявленню лексичних, синтаксичних та стилістичних засобів реалізації прагматичного аспекту текстів публіцистичного стилю. Критично опрацювавши теоретичні джерела та систематизувавши результати проведеного дослідження, ми можемо зробити певні висновки.

Мова засобів масової інформації, безумовно, має певну специфіку, яка відрізняє її від мови художньої або наукової літератури, від розмовної мови – це є наслідком тривалого відбору мовних виразних засобів, найбільш відповідних тому соціальному завданню, яке виконує періодичне видання.

Публіцистичний стиль охоплює різні жанри (газетні та журнальні статті, телепрограми, публічні виступи, соціально-політичні есе та політичні дебати), які об'єднані комунікативним завданням. Тому на стилістику публіцистичної, перш за все газетної, мови сильний вплив має масовий характер комунікації, що і обумовлює наступні риси публіцистичного стилю: економія мовних засобів, лаконічність викладу при інформативній насиченості, наявність штампів і стандартів, що допомагає адресатові швидко сприймати інформацію.

Характерною рисою публіцистичного стилю є поєднання двох функцій: інформативної та експресивної, які невід'ємно пов'язані одна з одною. Інформативна функція полягає в інформуванні адресатів про важливі питання суспільства. А експресивна функція пов'язана із впливом на адресата, переконанням в необхідності певного відношення до викладеної інформації, наданням необхідного тлумачення, коментаря та оцінки фактам, про які йде мова.

Досліджуючи лінгвопрагматичні особливості публіцистичних текстів, ми дійшли висновку, що їм властива підсилена виразність, яка загострює увагу, активізує мислення, викликає почуттєву напругу адресата.

Розглядаючи мовні особливості англомовних публіцистичних текстів, ми виявили найбільш характерні, а саме: наявність суспільно-політичної лексики і фразеології, переосмислення лексики інших стилів (зокрема, термінологічної) для цілей публіцистики; відбір мовних засобів з установкою на їх розуміння; використання характерних для даного стилю мовних стереотипів, кліше; жанрова розмаїтість і пов'язана з цим розмаїтість стилістичного використання мовної багатозначності слова, словотворчих ресурсів (авторські неологізми), емоційно-експресивної лексики; використання зображувально-виразних засобів мови, зокрема засобів стилістичного синтаксису. Всі ці засоби вживаються для того, щоб показати адресатові інформацію більш правдиво, передати враження і відношення до певних фактів і таким чином, вплинути на адресата та зацікавити його, надавши публіцистичним текстам ефект новизни.

Англомовні публіцистичні тексти за своєю структурою є логічно побудованими та цілісними. Для досягнення цілосності використовуються різні засоби зв'язності: використання загальних назв замість власних імен, використання лексичних одиниць відповідної тематики; лексичних, синонімічних та синтаксичних повторів, сполучників та прийменників.

Аналізуючи синтаксичні засоби посилення впливу на адресата (антитеза, паралелізм, риторичні питання, вставні слова, інверсія, перелік, еліipsis, відокремлення, асиндетон, полісиндетон та вставні конструкції), ми з'ясували, що всі ці засоби роблять публіцистичні тексти більш експресивними та такими, які краще запам'ятовуються, вони дають оцінку того, про що йде мова, вказують на найбільш важливу інформацію та виділяють, уточнюють та логічно зіставляють факти.

Як продемонструвало наше дослідження, при написанні англомовних публіцистичних текстів авторами активно використовуються різні стилістичні засоби – порівняння, метафори, епітети, гіперболи, евфемізми. Вони виконують експресивну функцію, приховують суспільно-політичні помилки і надають виразності текстам англомовної публіцистики.

Таким чином, проведений аналіз показує, що найбільш експресивними є публіцистичні тексти, які є не тільки цікавими і актуальними за змістом, але й оригінальними за формою. Увага читачів привертається шляхом правильного використання і вдалого поєднання різних лексичних, синтаксичних засобів, стилістичних прийомів.

Дослідження лінгвістичних засобів посилення впливу англомовних публіцистичних текстів на адресата може бути продовжено у порівнянні з англомовними текстами інших стилів або у порівнянні з іншомовними публіцистичними текстами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка: пособие для студентов педагогических университетов. Москва : Просвещение, 1990. 300 с.
2. Бадмаева Н. И. Функционирование качественной газеты «Нью-Йорк Таймс» : конец XX – начало XXI в. : автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10. Москва, 2009. 20 с.
3. Бойчук К. В. Мова газетних текстів як засіб впливу на читача. *Наукові записки*. Острог, 2009. Вип. 11. С. 135–139.
4. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка : учебник. 3-е изд. Москва : Высшая школа, 1981. 334 с.
5. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка : учебник. Москва: Либроком, 2010. 336 с.
6. Гончар О. С. Публіцистичний дискурс та його функції. URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/novitfilolog/21/7.pdf> (дата звернення: 14.11.2021).
7. Глінка Н. В. Семантико-стилістичні особливості англомовних текстів публіцистичного стилю. *Advanced education*. Київ, 2014. Вип. 1. С. 6–12.
8. Грицай І. С. Засоби масової інформації як окремий підстиль публіцистичного стилю. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2013/Philologia/2_148181.doc.htm (дата звернення: 10.05.2021).
9. Григорьева О. Н. Публицистический стиль в системе многофункциональных разновидностей языка. *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования* / под ред. М. Н. Володиной. Москва, 2003. С. 167–180.

10. Гурко О. В. Іншомовні слова у засобах масової інформації. *Лінгвістика*. Дніпро, 2013. №6. С. 9–17.
11. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-teoriya-i-metody-izucheniya> (дата звернення: 17.10.2021).
12. Дудик П. С. Стилiстика української мови. Київ : Видавничий центр «Академія», 2005. 368 с.
13. Єфімов Л. П., Ясінецька О. А. Стилiстика англійської мови і дискурсивний аналіз : учбово-методичний посiбник. Вінниця : НОВА КНИГА, 2004. 239 с.
14. Желтухина М. Р. Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. *Картуш*. Орел, 2007. Вып. 5. С. 191–201.
15. Зайцева В. В. Про жанрову своєрідність газетної мови. *Український смисл*. 2015. № 1. С. 39–48.
16. Казак М. Ю., Махова А. А. Медиатексты в аспекте теории интертекстуальности и прецедентности. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. Белгород, 2011. №12. С. 175–182.
17. Качаев Д. А. Социокультурный и интертекстуальный компонент в газетных заголовках : Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Ростов-на-Дону, 2007. 25 с.
18. Ковальчук М. С. Перетворення фразеологізмів у газетних заголовках. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rsev_2013_2013_20 (дата звернення: 20.11.2021).
19. Кожина М. Н. Стилiстика русского языка : учебник. Москва : Просвещение, 1983. 464 с.
20. Краснобаєва, Б. О. Сучасна американська публіцистика у комунікативно-функціональному дискурсі. *Вісник Дніпровського університету імені Альфреда Нобеля*. Дніпро, 2014. № 1. С. 217–227.

21. Лемов А. В. Система, структура и функционирование научного термина : на материале русской лингвистической терминологии : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01. Саранск, 2000. 359 с.

22. Лукьянова Т. Г. Об'єктивація гендерних стереотипів англомовними атрибутивними сполученнями, що позначають природні характеристики людини. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Житомир, 2008. Вип. 39. С. 209–213.

23. Малюга Е. Н., Попова К. В. Лингвопрагматика языковых стратегий в социальной рекламе. *Вестник столичного государственного областного института*. Москва, 2018. № 4. С. 231–240.

24. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилїстика української мови. URL: <http://litmisto.org.ua/?p=7232> (дата звернення: 20. 11.2021).

25. Михайленко В. М. Публіцистичний стиль як засіб впливу на реципієнта. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Ужгород, 2010. № 23. С. 6-11.

26. Мужев В. С. О функциях заголовков. *Ученые записки МГПИИ им. М. Тореза*. Москва, 1970. №55. С. 86–94.

27. Поворознюк С. І. Специфіка лінгвостилістичного аналізу публіцистичних текстів. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова*. Київ, 2009. № 2. С. 122–127.

28. Разумна К. А. Англійськомовний публіцистичний дискурс у дзеркалі сучасних лінгвістичних розвідок. *Науковий вісник Дрогобицького держ. пед. ун-ту ім. І. Франка*. Дрогобич, 2018. № 10. С. 121–125.

29. Ребрий А. В. Оказионализмы в современном английском языке (структурно-функциональный анализ). URL: <https://cheloveknauka.com/v/572574/a/?#?page=14> (дата звернення: 12.10.2021).

30. Сазонов А. Стилистика газетных заголовков. *Стилистика газетных жанров*. Москва, 1981. С. 205–228.

31. Сычев А. С. Стилеобразующие факторы и стилеобразующие черты газетно-публицистической речи. URL: <https://omsu.ru/vestnik/articles/y1999-i3/a093/article.html> (дата звернення: 12.09.2021).
32. Солганик Г. Я. О языке и стиле газеты. URL: http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#%D0%B7_01 (дата звернення: 12.09.2021)
33. Суворов С. П. Особенности стиля английских газетных заголовков (по материалам Daily Worker). URL: <https://kazedu.com/referat/36196/1> (дата звернення: 01.09.2021).
34. Третьяк Н. В. Жаргонна лексика в друкованих ЗМІ (номінативно-експресивна функція). URL: <https://mydisser.com/en/catalog/view/20606.html> (дата звернення: 10.05.2021).
35. Третьяк Н. В. Тенденції розвитку публіцистичного стилю на сучасному етапі. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Кам'янець-подільський, 2015. № 38. С. 328–331.
36. Трофимова О. В., Кузнецова Н. В. Публицистический текст. Лингвистический анализ. URL: <https://flibusta.club/b/270081/read> (дата звернення: 08.09.2021).
37. Ференчук І. О. Лінгвістичні особливості німецькомовних публіцистичних текстів. *Вісник Запорізького національного університету*. Запоріжжя, 2016. № 2. С. 121–129.
38. Феллер М. Д. Стиль и знак : стиль как способ изображения действительности. Москва : Просвещение, 1964. 195 с.
39. Barnhurst K. G., Wartella E. Newspapers and citizenship: Young adults' subjective experience of newspapers. *Critical Studies in Mass Communication*. 1991. No 8. P. 195–209.
40. Broersma M., Graham T. Social Media as Beat. *Journalism Practice*. 2012. No 3. P. 403–419.
41. Blommaert J. The Debate is Open. *Language ideological debates* / ed. by J. Blommaert. Berlin, 1999. P. 5–6.

42. Fer S. The Language of Journalism: Particularities and Interpretation of Its Coexistence with Other Languages. URL: <https://ssrn.com/abstract=3128134> (accessed: 22.10.2021.)

43. Labov W. Sociolinguistic Patterns. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1991, 362 p.

44. Kioussis S., Kim Ji Y., Ragas M., Wheat G., Kochhar S., Svensson E., Miles M. Exploring New Frontiers of Agenda Building During the 2012 US Presidential Election Pre-Convention Period. *Journalism Studies*. Florida, 2015. Vol. 16. No. 3. P. 363–382.

45. Richardson J. E. Language and journalism. An expanding research agenda. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616700701848139?scroll=top&needAccess=true> (accessed: 05.05.2021).

46. Van Dijk T.A., Kintsch W. Strategies of discourse comprehension. New York : Academic Press, 1983. 418 p.

47. Zelizer B., Allan S. Keywords in news and journalism studies. Maidenhead, Berkshire : Open University Press, 2010. 181 p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

48. Українська мова: Енциклопедія / В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. Київ : «Українська енциклопедія», 2004. 824 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

49. Adele returns to UK number one with huge figures for Easy On Me. URL: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-59014001> (accessed: 26.10.2021).

50. Alzheimer's: The heretical and hopeful role of infection. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20211006-what-if-dormant-microbes-trigger-alzheimers> (accessed: 07.10.2021).

51. At Paris Fashion Week, designers presented a sexy summer dresscode. URL: <https://edition.cnn.com/style/article/paris-fashion-week-spring-summer-2022-highlights/index.html> (accessed: 20.10.2021).

52. Britain must control Covid now – or face a winter lockdown. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/oct/22/britain-control-covid-winter-lockdown-plan-b-vaccine-certification-masks> (accessed: 23.10.2021).

53. Bruised to Steve Jobs: the seven best films to watch on TV this week. URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/nov/19/bruised-to-steve-jobs-the-seven-best-films-to-watch-on-tv-this-week> (accessed: 19.11.2021).

54. Crime-hit Chicago grapples with police vaccine revolt. URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-58989555> (accessed: 23.10.2021).

55. Do companies lean harder on non-parents? URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20211005-is-modern-office-culture-unfair-to-non-parents> (accessed: 07.10.2021).

56. Does sibling rivalry ever end? URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20211122-does-sibling-rivalry-ever-end> (accessed: 07.10.2021).

57. “I love becoming art”: Lady Gaga pushes boundaries as fashion shapeshifter. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/nov/19/lady-gaga-house-of-gucci-fashion> (accessed: 19.11.2021).

58. Is Harrison Ford really going back in time for the new Indiana Jones? URL: <https://www.theguardian.com/film/2021/oct/22/next-indiana-jones-harrison-ford-movie-time-travel-week-in-geek> (accessed: 22.10.2021).

59. First-time buyers struggle in Scotland's "frantic" housing market. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-58684351> (accessed: 27.09.2021).

60. Frida Kahlo art fetches record \$34.9m at auction. URL: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-59315174> (accessed: 17.11.2021).

61. Gen X, Gen Z, Millennials: Which has the best style? URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20210222-gen-x-gen-z-millennials-which-has-the-best-style> (accessed: 23.02.2021).

62. Ghostbusters Afterlife: Is nostalgia killing cinema? URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20211123-house-of-gucci-and-the-trouble-with-extreme-actor-makeovers> (accessed: 19.11.2021).

63. Haitian migrants at US border: "We've been through 11 countries". URL: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-58673578> (accessed: 24.09.2021).

64. Harold and Maude: The film that broke several taboos. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20210317-harold-and-maude-the-film-that-broke-several-taboos> (accessed: 20.03.2021).

65. Hedwig and the Angry Inch: A love story that broke taboos. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20211111-hedwig-and-the-angry-inch-a-love-story-that-broke-taboos> (accessed: 12.11.2021).

66. House of Gucci and the trouble with extreme actor makeovers. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20211123-house-of-gucci-and-the-trouble-with-extreme-actor-makeovers> (accessed: 24.11.2021).

67. How hip-hop is saving a dying Colombian language. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20191024-how-hip-hop-is-saving-a-dying-colombian-language> (accessed: 24.10.2021).

68. How I switched from a career in coal to working in renewables. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/oct/19/switched-career-coal-working-renewables> (accessed: 20.10.2021).

69. How to plug the UK into desert sunshine. URL: <https://www.bbc.com/news/business-58909259> (accessed: 25.10.2021).

70. Khaby Lame: What is the secret to success for the Senegal-born TikTokker? URL: <https://www.bbc.com/news/av/world-africa-59003020> (accessed: 22.10.2021).

71. Kongthong: The Indian village where your name is a song. URL: <https://www.bbc.com/travel/article/20211123-kongthong-the-indian-village-where-your-name-is-a-song> (accessed: 24.11.2021).

72. Let's move to East Grinstead and Forest Row, West Sussex: mystically fruity. URL: <https://www.theguardian.com/money/2020/mar/13/lets-move-to-east-grinstead-and-forest-row-west-sussex-mystically-fruity> (accessed: 13.03.2021).

73. Let's move to Ilkley, West Yorkshire: a la-di-da spa town. URL: <https://www.theguardian.com/money/2020/feb/07/lets-move-to-ilkley-west-yorkshire> (accessed: 15.02.2021).

74. Let's move to Linlithgow, West Lothian: Silicon Glen capital with a regal past. URL: <https://www.theguardian.com/money/2020/mar/27/lets-move-to-linlithgow-west-lothian> (accessed: 28.03.2021).

75. Let's move to Rotterdam: Eurovision's new home. URL: <https://www.theguardian.com/money/2020/mar/06/lets-move-to-rotterdam-the-netherlands-progressive> (accessed: 07.03.2021).

76. Luxembourg to become first country in Europe to legalize cannabis. URL: <https://edition.cnn.com/2021/10/22/europe/luxembourg-cannabis-legalization-intl/index.html> (accessed: 22.10.2021).

77. Marimekko: The Nordic look that defined freedom and joy. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20210811-marimekko-the-nordic-look-that-defined-freedom-and-joy> (accessed: 22.08.2021).

78. Michael Slater: Australian ex-cricketer arrested over alleged domestic violence. URL: <https://www.bbc.com/news/world-australia-58976768> (accessed: 25.10.2021).

79. Mozambique: Tuskless elephant evolution linked to ivory hunting. URL: <https://www.bbc.com/news/world-africa-59008037> (accessed: 24.10.2021).

80. New ways into the lucrative world of data science. URL: <https://www.bbc.com/news/business-59157040> (accessed: 04.11.2021).

81. Nicole Kidman adds £10k to “Three Dads Walking” suicide prevention fund. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-cumbria-59010409> (accessed: 22.10.2021).

82. No school, no hair cut: one girl’s journey through one of the world’s longest Covid lockdowns. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2021/nov/20/no-school-no-hair-cut-one-girls-journey-through-one-of-the-worlds-longest-covid-lockdowns-irina-werning> (accessed: 20.11.2021).

83. Our love affair with our homes. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20210226-our-love-affair-with-our-homes> (accessed: 02.03.2021).

84. Rwanda goes electric with locally made motorbikes. URL: <https://www.bbc.com/news/business-58820548> (accessed: 10.11.2021).

85. Spencer and the ever-transfixing mystery of Princess Diana. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20211027-spencer-and-the-ever-transfixing-mystery-of-princess-diana> (accessed: 28.10.2021).

86. Tartan: The misunderstood icon of “Scottishness”. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20210504-tartan-the-misunderstood-icon-of-scottishness> (accessed: 26.05.2021).

87. Ten of the best exfoliators. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2021/nov/21/ten-of-the-best-exfoliators> (accessed: 21.11.2021).

88. The African tech firm hoping to power space missions. URL: <https://www.bbc.com/news/business-58724195> (accessed: 27.10.2021).

89. The best James Bond themes that never made it to the screen. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20200218-the-best-james-bond-themes-that-never-made-it-to-the-screen> (accessed: 18.02.2021).

90. The £3 chicken: how much should we actually be paying for the nation's favourite meat? URL: <https://www.theguardian.com/food/2021/nov/24/the-3-chicken-how-much-should-we-actually-be-paying-for-the-nations-favourite-meat> (accessed: 24.11.2021).

91. The controversial garment that never goes out of fashion. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20210215-how-the-controversial-corset-made-a-comeback> (accessed: 20.02.2021).

92. The secret to a long and healthy life? Eat less. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20170601-the-secret-to-a-long-and-healthy-life-eat-less> (accessed: 30.05.2021).

93. The sounds rebuilding Notre Dame's precious vaults. URL: <https://www.bbc.com/travel/article/20211116-the-sounds-rebuilding-notre-dames-precious-vaults> (accessed: 17.11.2021).

94. The trend making the internet wholesome again. URL: <https://edition.cnn.com/style/article/crochet-culture-internet-trend/index.html> (accessed: 29.04.2021).

95. The world's five safest cities post-pandemic. URL: <https://www.bbc.com/travel/article/20211006-the-worlds-five-safest-cities-post-pandemic> (accessed: 09.10.2021).

96. This is Pleasing: Harry Styles sets out to “dispel the myth of a binary existence”. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/nov/16/this-is-pleasing-harry-styles-sets-out-to-dispel-the-myth-of-a-binary-existence> (accessed: 16.11.2021).

97. This might just look like grass, but it has the power to absorb a load of our carbon emissions. URL: <https://edition.cnn.com/2021/10/22/europe/grasslands-carbon-storage-climate-cop26-intl/index.html> (accessed: 22.10.2021).

98. We stopped Portugal's bosses contacting staff outside work hours. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/nov/18/portugal-bosses-work-hours-right-to-disconnect> (accessed: 18.11.2021).

99. What does the 'perfect man' look like now? URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20210707-what-does-the-perfect-man-look-like-now> (accessed: 11.08.2021).

100. What your sneakers say about you. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20210714-what-your-sneakers-say-about-you> (accessed: 17.07.2021).

101. Why do women live longer than men? URL: <https://www.bbc.com/future/article/20151001-why-women-live-longer-than-men> (accessed: 08.09.2021).

102. Why the vending machine is making a comeback. URL: <https://www.bbc.com/news/business-58815695> (accessed: 29.10.2021).

103. Why William Hogarth is Britain's greatest artist. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20211020-why-william-hogarth-is-britains-greatest-artist> (accessed: 02.11.2021).

104. Where the wild things are: a trip to Romania's southern mountains. URL: <https://www.theguardian.com/travel/2021/nov/04/where-the-wild-things-are-a-trip-to-romania-s-southern-mountains> (accessed: 04.11.2021).

105. Wuthering Heights review – Emma Rice's audacious riff on Emily Brontë's classic. URL: <https://www.theguardian.com/stage/2021/oct/22/wuthering-heights-review-emma-rice-emily-bronte-bristol-old-vic> (accessed: 22.10.2021).

SUMMARY

The presented paper is dedicated to the analysis of structural, modern and stylistic features of English newspaper texts.

The object of the work can be defined as the analysis of English-language journalistic texts.

The main aim of the paper consists in determining the linguistic features of English-language journalistic texts in terms of their role in strengthening the impact on the addressee:

- 1) clarify the definition of "journalistic style";
- 2) to generalize the characteristic features of journalistic texts, their functions;
- 3) identify the structural features of English-language journalistic texts;
- 4) to determine the lexical, syntactic and stylistic means of realization of the pragmatic aspect of English-language journalistic texts.

The definition of a "journalistic style" is offered in the work. The use of emotional and evaluative vocabulary was highlighted. Emotional-vocabulary vocabulary is divided into emotional vocabulary, which includes vocabulary related to the expression of emotions, feelings and moods, and evaluative vocabulary, which aims to describe a phenomenon or object in terms of value.

The scientific novelty of the presented research lies in the study and improvement of information technology, which includes modeling information in the form of complete texts that meet the needs of modern users.

Keywords: *journalistic style, pragmatics, discourse, journalism, text coherence, emotional and evaluative vocabulary*

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Панченко Юлія Юріївна,
студентка 2 курсу магістратури, форми навчання денна,
факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-
професійна програма Мова і література (англійська), адреса електронної
пошти julyranch145@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Лінгвопрагматичні особливості англомовних текстів публіцистичного
стилю» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить
порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом
яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї
системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____