

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	гуманітарно–педагогічний
Кафедра	слов'янської філології
Освітній рівень	магістр
Галузь знань	03 Гуманітарні науки
Спеціальність	035 Філологія
Спеціалізація	Слов'янські мови і літератури (переклад включно), перша – польська
Освітня програма	освітньо–професійна

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри слов'янської філології

_____ (Неля ПОДЛЕВСЬКА)

04 жовтня 2022 року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу

КРУПНІЙ ТЕТЯНІ ВОЛОДИМИРІВНІ

1. Тема роботи «Лексико-семантичні та структурні особливості заголовків у медіадискурсі» затверджена на засіданні кафедри слов'янської філології 17 червня 2022 року, протокол № 14.

2. Термін подачі здобувачем вищої освіти завершеної роботи – грудень 2023 року.

3. Вихідні дані роботи:

Концептуальний аспект вивчення лексико-семантичних та структурних особливостей заголовків у медіадискурсі в контексті польськомовних газет займає важливе місце в сучасному медіа-дослідженні. Медійний простір, особливо у формі заголовків, є ключовим для вивчення мовної та культурної динаміки, специфіки та особливостей національного медіадискурсу. У цьому контексті дослідження лексико-семантичних та структурних аспектів заголовків у польськомовних газет стає актуальним завданням, що дозволить виявити особливості мовного виразу та культурного контексту в медійному середовищі.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік підлеглих розробці питань):

– провести аналіз теоретичних засад медійного дискурсу та основних підходів до аналізу заголовків у періодичних виданнях;

– зібрати та систематизувати матеріал з польськомовних газет для подальшого дослідження;

– визначити лексико-семантичні особливості та структурні особливості заголовків у вибраних польськомовних медіа;

– проаналізувати вплив культурних факторів на формування медійного дискурсу через заголовки у польськомовних газет.

5. Графічного матеріалу немає.

6. Консультанти по роботі із вказівкою розділів, які їх стосуються			
Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання отримав
	НЕМАС		

7. Дата видачі завдання –04 жовтня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН			
<i>№ з/ч</i>	<i>Найменування етапів кваліфікаційної роботи</i>	<i>Термін виконання етапів роботи</i>	<i>Примітка</i>
1.	Обрання теми кваліфікаційної роботи	Вересень 2022 року	
2.	Опрацювання наукової літератури з теми дослідження	Вересень–жовтень 2022 року	
3.	Збирання матеріалу, його первинна наукова інтерпретація	Вересень–листопад 2022 року	
4.	Написання першого розділу дипломної роботи	Грудень 2022 – березень 2023 року	
5.	Апробування результатів дослідження шляхом здійснення публікації в збірнику наукових праць та участі в конференціях	Жовтень 2022 року – листопад 2023 року	
6.	Написання другого розділу кваліфікаційної роботи	Квітень – червень 2023 року	
7.	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи	Серпень – жовтень 2023 року	
9.	Написання «чорнового варіанту» дипломної роботи	До листопада 2023 року	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	14 листопада 2023 року	
11.	Остаточне завершення кваліфікаційної роботи	Грудень 2023 року	
12.	Подача кваліфікаційної роботи на кафедру і її захист	Грудень 2023 року	

Магістрант _____

Тетяна КРУПІНА

Керівник роботи _____

Наталія ТОРЧИНСЬКА

Анотація

Тема роботи: «Лексико-семантичні та структурні особливості заголовків у медіадискурсі»

Автор – Тетяна КРУПНА

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Наталія ТОРЧИНСЬКА

Обсяг кваліфікаційної роботи – 67 сторінок основного тексту.

Робота містить 75 джерел посилань (зокрема 11 – польською мовою).

Ключові слова: *публіцистичний стиль, медіадискурс, мова засобів масової комунікації, медійні тексти, газетні заголовки, особливості перекладу.*

У роботі зроблена спроба дослідити та виявити лексико–семантичні та структурні особливості заголовків у медіадискурсі (на матеріалі польськомовної газети Nowy Kurier Galicyjski.)

Роль заголовка в польськомовних газетах дійсно значна. Він ставить за мету привернення уваги читача, його зацікавлення і навіть враження і лише після цього виконує свою інформаційно-роз’яснювальну функцію, а саме повідомлення читачеві короткого змісту статті. Унікальність та своєрідність польської мови полягає у її цікавих фразеологізмах, ідіомах, каламбурах, а також складній граматичній будові, що може слугувати причиною певних труднощів під час самого процесу аналізу.

У роботі представлено аналіз специфіки заголовків польськомовних статей. Визначено структурно–граматичні та лексичні особливості газетних заголовків. Запропоновано класифікацію заголовків на фактичному матеріалі польськомовних газетних статей. Зауважено на необхідність зберегти дохідливу та зрозумілу подачу інформації. Специфічними рисами польськомовних газетних заголовків є компресія мовних одиниць на всіх рівнях, використання багатозначних слів, цитат, ідіом, каламбуру, гри слів і так далі. Назви польськомовних медіатекстів є компресією форми і виразною ємністю змісту. Їх заголовки – це тонка гра із читачем, якого необхідно переконати і захопити, що відповідає завданням стилю масової комунікації. Труднощі розуміння газетних заголовків можуть бути пов’язаними, перш за все, із порушеннями мовних норм; по-друге, із недостатньо повними знаннями реалій і культури країни, а також фразеології. Зазначено, що для здійснення вдалого адекватного аналізу необхідно усвідомлювати суть, зміст, комунікативну функцію та стилістичний ефект особливостей тексту, із умінням розпізнавати метафори, алюзії, іронію, каламбур, мати необхідні знання та уявлення про реальність, якій присвячений текст.

Меті підпорядковується вирішення завдань: проаналізувати наукову літературу, присвячену вивченню заголовків в українському та польському мовознавстві; схарактеризувати дослідження, присвячені вивченню медіа дискурсу; виокремити назви статей із певних медіа–ресурсів; згрупувати їх відповідно до семантики (про що) та структури (словосполучення, речення (просте чи складне), текст); визначити частотність використання різних заголовків; зробити висновки стосовно впливу заголовків на читача.

Об’єктом дослідження є заголовки польськомовних газет.

Предмет дослідження – особливості аналізу та структурування заголовків польськомовних газет українською мовою на матеріалі газети «Nowy Kurier Galicyjski».

Автор

підпис автора і дата подання роботи до захисту

ЗМІСТ

Вступ.....	6
1. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень.....	10
1. 1. Медіадискурс як активний елемент інформаційно– комунікативного середовища	10
1. 2. Медіадискурс у режимі комунікативних типів дискурсу.....	14
1. 3. Взаємозалежність термінів «медіадискурс» та «медіатекст» у новітній медіалінгвістиці	17
1.4 Історичні аспекти виникнення польськомовних газетних видань та їх заголовків.....	20
2. Газетний заголовок як компонент тексту.....	23
2. 1. Поняття «заголовок».....	23
2. 2. Стан вивчення газетних заголовків в українському та польському мовознавстві	25
2. 3. Дослідження, присвячені вивченню медіадискурсу.....	28
2. 4. Роль та типи газетних заголовків	30
2. 5. Функції заголовків газетних заголовків	37
3. Специфіка заголовків польськомовних газет.....	41
3.1 Лексико–стилістичні та граматичні особливості заголовків польськомовних газет.....	41
3.2 Заголовки, репрезентовані простим реченням.....	42
3.3 Заголовки-словосполучення.....	49
3.4 Заголовки, виражені складним реченням.....	53
3.5 Тематичні групи заголовків польськомовної преси.....	55
3.6 Тематичні групи заголовків польськомовної преси на основі газети «Nowy Kurier Galicyjski».....	57
Висновки.....	63
Перелік джерел посилання.....	66

ВСТУП

В умовах сьогодення засоби масової інформації використовують як інструмент для пересвідчення людей задля досягнення конкретних намірів та потреб суспільного, просвітницького чи культурного задуму.

У певних країнах великим рушієм є пропаганда, яка володіє авторитетом на великі групи людей.

В останній період часу засоби масової інформації набувають риси об'єкту, який детально досліджують з різноманітних наукових ракурсів.

Сучасні друковані видання, а особливо газети можна назвати своєрідним літописом теперішнього часу, бо газети, апелюючи до викликів сьогоденням є відбитком того, чим живуть та цікавляться люди у соціумі – розвагами, політикою, соціальними новинами, побутовими описами.

Значущим фактором у ході міжкультурних, міжнародних зв'язків є переклад текстів. Завдяки перекладам соціум відшукує маршрути до порозуміння.

Переклад газетних заголовків є істотним завданням, оскільки як газети, так і радіо та телепередачі завжди були та будуть одними з найважливіших основ інформації конкретного суспільства.

Заголовок включає саме суть того, про що йтиметься у статті і найголовніше привертає увагу читачів до прочитання. Заголовок дає можливість сформулювати думку про що саме буде певна стаття, її зміст та суть.

Від правдивого та найбільш точного заголовка, його вивіреності залежить чи захоче читач прочитати саме цю статтю.

Головною задачею усіх заголовків є прихилити зацікавлення читачів і потім оголосити зміст статті.

Для правильних і результативних перекладів заголовків потрібно розуміти їхню своєрідність і ускладнення та перешкоди, що можуть статися під час самого перекладу.

Актуальність теми дослідження визначається тим, що, як один із найефективніших засобів управління, як джерело ідей та розуміння, газети та періодичні видання призивають усі мовні ресурси для впливу на свідомість та

емоції людей. З огляду на це дослідження деталей перекладу сучасних польських газетних заголовків має особливе значення для розкриття лінгвістичних механізмів генерування іміджу українського суспільства на інтернаціональній інформаційній території. Актуальність дослідження також залежить від загальної спрямованості сучасних лінгвістичних досліджень на аналіз специфіки газетних заголовків крізь призму їх своєрідності, а саме функції, з'ясування інформативних, структурних, лексичних і стилістичних особливостей у семантичній організації текстів.

Авторитетний вплив відіграє висока соціокультурна роль газетних заголовків. Заголовки відображають трансформацію новітньої культури у цілому та перекладу зокрема. Шляхом дослідження специфічності перекладу заголовків стає перспективним роз'яснення та наголошення, а в окремих випадках редакція відомих раніше основних перекладацьких категорій.

Мета дослідження – схарактеризувати лексико–семантичні та структурні особливості заголовків у польських медіа.

Для досягнення поставленої мети, необхідно вирішити такі **завдання**:

- 1) проаналізувати наукову літературу, присвячену вивченню заголовків в українському та польському мовознавстві;
- 2) схарактеризувати дослідження, присвячені вивченню медіа дискурсу;
- 3) виокремити назви статей із певних медіа–ресурсів;
- 4) згрупувати їх відповідно до семантики (про що) та структури (словосполучення, речення (просте чи складне), текст);
- 5) визначити частотність використання різних заголовків;
- 6) зробити висновки стосовно впливу заголовків на читача.

Об'єкт – заголовки польськомовних газет.

Предмет – лексико-семантичні і структурні особливості заголовків польськомовних газет (на матеріалі газети «Nowy Kurier Galicyjski»).

Матеріалом дослідження є 24 примірники газети «Nowy Kurier Galicyjski» (за два роки) , вилучених методом суцільної вибірки. Вибір джерельної основи

роботи зумовлений спробою простежити частотність вживання заголовків, згрупування їх відповідно до семантики та структури.

Методи дослідження. Для аналізу фактичного матеріалу та вирішення завдань робіт використано декілька загальнонаукових та лінгвістичних методів, визначаючи взаємодію використання кожного методу та даючи можливість гнучкого дослідження тем та об'єктів дослідження.

У комплексі застосовано такі загальнонаукові методи: проаналізовано лінгвістичні, історичні, освітні, соціологічні та періодичні джерела преси для з'ясування еволюції проблеми, визначення основних дослідницьких категорій і напрямків науково–етнографічних досліджень для виявлення та опису наявності послуг і ресурсів електронних газет, обговорення найпопулярніших новин, привернення уваги читачів; а також застосовуються спеціальні лінгвістичні методи: описовий метод – вивчення та систематизація мовних одиниць у темі, порівняльний метод – виділення спільних і унікальних рис у вивченій лексиці, структурний метод – пошук характеристик у структурі заголовків залежно від застосування аналізу.

Було використано метод за прямими лінгвістичними компонентами Порівняльний аналіз для вивчення іноземного досвіду використання заголовків різних польських газет, кількісний аналіз для презентації результатів дослідження.

Наукова новизна роботи. Зроблено спробу встановити взаємозв'язок понять «медіадискурс» та «медіатекст» у новітній лінгвістиці і застосувати тематичну класифікацію при аналізі заголовків.

Теоретичне значення. Отримані результати зумовлюють можливість чіткіше осягнути специфіку медіадискурсу як активного елементу інформаційно-комунікативного простору, а також окреслити теоретичні необхідності використання заголовків у сучасних польськомовних газетах.

Практичне значення. Полягає у можливості використання отриманих результатів у практичній роботі професійних перекладачів та журналістів. Окрім цього, ці результати можуть бути корисними для навчання на лекціях та семінарах

зі стилістики, лексикології, а також для написання курсових та дипломних робіт. Підібрані останні випуски ЗМІ для емпіричного дослідження відкривають можливість використання отриманих результатів для порівняння у майбутніх дослідженнях щодо еволюції газетних заголовків.

Апробація: результати дослідження представлено й обговорено на на семінарах та конференціях різного рівня:

II Всеукраїнській науково--практичній конференції «Проблеми філології: історія та сучасність» (Хмельницький, 21 лютого 2023 рік);

Наукові читання до Міжнародного дня слов'янської писемності, (17 травня 2023 року. Криворізький державний педагогічний університет);

Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми лінгвістики та лінгводидактики» (Хмельницький, 11 травня, 2023 рік).

Структура. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та переліку джерел посилання (57 позицій).

1 МЕДІАДИСКУРС ЯК РІЗНОПЛАНОВЕ ЯВИЩЕ СУЧАСНИХ МЕДІА-ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1 Медіадискурс як активний елемент інформаційно-комунікативного середовища

Дискурс як поняття є одним з найбільш часто вживаних термінів для опису різноманітних прикладів, пов'язаних з вираженням думок, поглядів, як неструктурованих – спонтанних – так і тих, що мають систематизований – науковий характер. Термін зустрічається також у повсякденній мові. Він присутній у публічному просторі, висловлюваннях публіцистів та коментаторів політичних подій. Без нього не обходиться майже жодна суперечка в гуманітарних і суспільних науках. Медіадослідники та комунікативісти також характеризують комунікативну сферу навколо себе, використовуючи потенціал дискурсу.

Дискурс стає чимось, у метафоричному сенсі, що у сфері природничих наук функціонує під назвою «теорія всього». Дискурс, залежно від того, хто вживає цей термін, може набувати майже ізоморфну форму і позначає будь-який вид людського самовираження, в ході якого продукується будь-яке повідомлення. Будь-яке використання розмовної мови, цитуючи позицію, вважається, таким чином, проявом дискурсу. Воно також може бути, як зазначає розмовним усним текстом.

Маючи на увазі лише ці дві позиції і діючи як потенційний дискурсу, можна аналізувати кожне висловлювання, що виникає в процесі людської взаємодії.

Наступне не є важливим кількість комунікантів. Адже, звертаючись до комунікаційної піраміди, можна зробити предметом свого аналізу як висловлювання відправника, що відповідає критеріям внутрішньоособистісної комунікації, так і відправника, який функціонує у відносинах з одержувачем, відмінним від нього самого.

Проте нові перспективи насправді пропонують аналітикам автори зовсім інших теоретичних постулатів, визначаючи дискурс як комунікативну подію.

Розвиток дослідження медіадискурсу посідає чільне місце в сьогоденній лінгвістиці, що є віддзеркаленням таких важливих суспільних, економічних, філософських, культурних, мовознавчих викликів, покладених у перебуванні даного типу дискурсу. Швидка еволюція сучасних технологій у ХХІ столітті допомогла вилуви розповсюдження технологічних засобів поширення інформації та безупинної уваги людей, які у наш час уже не бачать свого існування без новин, публіцистики, Інтернету та телерадіокомунікацій.

Дослідники зараз повідомляють про «медіатизоване суспільство» та «медіатизовану особистість». Через це спілкування через новітні медіа не тільки збуджують цікавість від дослідників, а й утворила новий дослідницький напрям, що аналізує медіадискурс як міжпредметне поле дослідження, що вміщає дослідження лінгвістичних особливостей, соціальних, психологічних, комунікативних, культурних, економічних, правових, філософських, політичних, просвітницьких, інформаційних та інших проблем, пов'язаних із метою та завданнями функціонування цього дискурсу.

Розширене дослідження медіадискурсу віддзеркалене у працях таких іноземних лінгвістів, як А. Белла, Т. ван Дейка, Т. Добросклонської, А. Дюранта, Є. Кожемякіна, Д. Крістала, М. Макарова, П. Паршина, А. Полонського, Г. Солганіка, М. Талбот, Дж. Річардсона, Д. Таннен, Р. Фаулера, Н. Феєрклафа. Серед вітчизняних дослідників вагомим внеском для медіадискурсивних аналізів стали наукові праці мовознавців А. Григораш, С. Єрмоленко, М. Жовтобрюха, Л. Кудрявцевої, О. Маковея, О. Мацько, Л. Пархонюк, О. Пономаріва, А. Приходька, К. Серажим, О. Сербенської, Л. Ставицької, І. Тирон та інших. Дослідники зосереджували свої пошуки для окреслення явища медіадискурсу (або мас-медійному дискурсу, медійного дискурсу, як його називають у лінгвістиці), його функційних, прагматичних, когнітивних, мовних особливостей. Таксономія медіадискурсу висвітлена у працях М. Желтухіної, В. Карасика, Є. Кожемякіна, Н. Оломської, А. Приходька, Ю. Шевлякової та інших. Але наукове завдання

класифікації видів потребує принципово активнішої уваги з боку наукового товариства, вимагає комплексних досліджень з опорою на сучасну комунікаційно–прагматичну парадигму [26, с.227].

Аби описувати поняття «медіадискурс» потрібно визначити як саме подають поняття «дискурс» наукові джерела.

Дискурс – одне з найскладніших і найменш чітко визначених понять в сучасних гуманітарних дослідженнях, що вказує на різне відношення лінгвістів до цього поняття. Вивченню дискурсу присвячено багато досліджень, автори яких тлумачать це явище в настільки різноманітних наукових системах, що сам термін «дискурс» став ширшим за термін «мовлення» [1, с. 277].

Синонімія визначення поняття «дискурс» спричинена шляхом його народження та побутування також деякою непевністю місця дискурсу у класифікації категорій, які уже побутують та модусів вираження мови. У латинській мові слово «discursus» означало «розмова про щось». У значенні «спілкування» воно відоме в класичній латині, а в середньовічній латині набуває додаткового значення — «міркування». В епоху європейського Відродження, наприкінці XVI ст., «discursus» починає вживатися щодо усного чи письмового обговорення про дещо. В цей же час виникає «discours» і «discourse» на позначення процесу розуміння, роз'яснення, обмірковування чого–небудь суб'єктом, переважно — у вигляді формального виступу чи обговорення. Лінгвістичне розуміння дискурсу в закордонних дослідженнях неоднозначні. Так, наприклад, Ю. Хабермас розумів дискурс як тип мовної комунікації, що передбачає раціональне, критичне осмислення цінностей, норм, правил соціального життя з єдиною метою – досягнення взаємного розуміння [33, с. 121].

П. Серіо окреслює вісім 8 значень поняття «дискурс»:

- 1) еквівалент поняття «мовлення», тобто будь–який конкретний вислів;
- 2) одиниця, яка за розмірами більша за фразу;
- 3) вплив висловлювання на його отримувача з урахуванням ситуації;
- 4) вислів в межах прагматики;
- 5) бесіду, як основний тип висловлювання;

- 6) мовлення з позиції мовця в протилежність розповіді, яка не враховує такої позиції
- 7) вживання одиниць мови, їх мовленнєву актуалізацію;
- 8) соціально чи ідеологічно обмежений тип висловлювань;
- 9) феміністичний дискурс;
- 10) теоретичний конструкт, який призначений для дослідження умов;
- 11) виробництва тексту [1, с. 228].

Медіатизований дискурс багатший на нові одиниці аналізу. Сам термін «медіатизований», як правило, не є однозначним він сприяє створенню інших ускладнень. Вони впливають зі специфіки того, що ми могли б назвати еволюцією медіа і стосуються людської діяльності, яка впродовж історії дала змогу використовувати дедалі новіші медіа. В ході історії можна використовувати все нові й нові медіа.

У наш час праці про медіадискурс зосереджуються на стосунках між візуальним і текстовим. З розглянутих досліджень можна спостерігати таку картину медіадискурсу, яка вимагає щонайменше тристороннього його вивчення. Це може стосуватися коду, який визначає зміст,самого контенту, а також характеристик і функцій медіа як чинників, що впливають на конструювання інформаційних каналів.

Зосереджуючись на тому, що заохочує взаємодію з відповідними медіа і що – з соціологічної точки зору сприяє її підтримці, а також аналіз наслідків впливу медіа на аудиторію – це те, що притаманне соціальним наукам.

У результаті відчутних змін найбільш важливими вже не є лише показники читання, прослуховування чи перегляду, які були фундаментальними лише кілька років тому. Що стосується онлайн–середовища, то навіть показник переходів на сайт більше не є навіть показником кліків. Що має більше значення – це важливішим видається взаємозв'язок між глядачем, постачальником контенту, якому він віддає перевагу, і повідомленнями, що транслюються. У реальності, в якій прискорення, в тому числі й медіаприскорення, є дуже важливим процесом, методологія дослідження медіадискурсу повинна дозволяти досліднику не тільки

йти в ногу зі змінами, але й конструювати моделі, які зумовлюють опис щойно сприйнятих та очікуваних явищ.

Проаналізувавши поняття «медіадискурсу», можна прийти до висновку, що це широке та багатогранне поняття, ще не повністю розкрите, яке виходить із загальної концепції дискурсу. Тому воно потребує спеціальної уваги при розгляді основних змістовних елементів, класифікацій, особливостей та ключових аспектів для правильного тлумачення.

1.2 Медіадискурс у режимі комунікативних типів дискурсу

Кожна спільнота має розвинені канали передачі інформації. Неважливо, мова йде про первісну орду, чи про сучасні багатомільйонні мегаполіси. Звісно, у випадку останніх канали комунікації мають бути набагато досконалішими, а отже – складнішими. Недостатньо просто донести інформацію віч–на–віч або навіть офіційними каналами, доступними владі. Потрібні засоби масової інформації. Завдяки їм мільйони людей можуть швидко дізнаватися про основні національні та міжнародні події.

Це стосується навіть таких тривіальних речей, як інформація про те, хто переміг на виборах. Без цього функціонування суспільства було б серйозно ускладнене. Здавалося б, Інтернет та онлайн-медіа – це великий крок вперед у цьому відношенні. Передача інформації ще ніколи не була такою простою: і з точки зору охоплення, і з точки зору швидкості. «Доступ до контенту стане простішим, так само як і його оцінка та коментування» – це стандартна обіцянка, пов'язана з розвитком онлайн-медіа. У певному сенсі вона була виконана. У будь–який момент пересічний споживач може зайти зі свого телефону на Facebook або Twitter, де є змога стежити за ЗМІ з усього світу.

Культурні дослідження також включають поняття медіадискурсу. З розвитком нових технологій дискурс змінює своє обличчя – відбувається трансформація, тобто перетворення, перевтілення, переформатування.

Дослідження потребують нових методологічних підходів та інструментів, нових візій та теоретичних інновацій

Медіадискурс підлягає культурній трансформації не лише через розвиток медіа, але й через:

- зміни наукових парадигм,
- вплив сучасних ідеологій на медіадискурс,
- трансформація досліджень медіадискурсу в напрямку міждисциплінарності,
- зміни в самих медіа – пріоритет візуальності, поява гібридних жанрів.

Медіадискурс має поділ на пресу, радіо, телебачення та онлайн-дискурс. З іншого боку – важливим для автора у визначенні медіадискурсу є суб'єкт, носій або сам відправник. Понятійний обсяг значно розширюється.

Предметна область медіадискурсу включає в себе концепти, що утворюють його тематичне і смислове «ядро». Мета, яку перед собою ставить медіадискурс, реалізується також і у власне комунікативному плані і конкретизується в комунікативних характеристиках. Статусно-рольові та ситуативно-комунікативні особливості учасників спілкування, умови передачі і отримання недійних повідомлень, стратегії спілкування, способи комунікації — все це, з одного боку, впливає на інтерпретацію повідомлень, але з іншого боку, складає частину смислової структури [17, с. 193].

Предметна галузь виражається в медіадискурсі в конкретних знаково-символічних формах, за допомогою мовних одиниць, мовних актів і засобів вираження, які утворюють текстові єдності [12, с. 44].

Як зазначила одна із дослідниць М. Р. Желтухіна, медіадискурс характеризується низкою ознак, а саме:

- 1) публічність (відкритість, орієнтованість на масового адресата);
- 2) групова співвіднесеність (адресант поділяє погляди своєї групи);
- 3) інформаційна всеохопність;
- 4) важливе місце в геокультурній частині світу;

5) полемічна орієнтованість (створення протиріччя з подальшою дискусією);

б) інсценування і масова спрямованість (вплив на кілька груп одночасно) [6, с.33].

У вітчизняній дослідницькій традиції та практиці медіадискурс є терміном, який, хоч набуває дедалі більшої популярності, але ще не є остаточно усталеним.

На позначення медіадискурсивної комунікації існує низка альтернативних, іноді конкуруючих термінів: полімодальність, мультимодальність, мультимодальність, мультикодовість, мультисеміотичність, полісеміотичність

Мультимодальність є неоднозначним і розпливчастим терміном, що визначає не лише мультимодальне повідомлення, тобто повідомлення, реалізоване за допомогою більш ніж одного семіотичного коду. Багаторівневе поняття мультимодальності має, на думку Сковронька [53, с. 6], також охоплювати «зв'язок» між вихідним медіатекстом з певними модальностями та цільовим медіа, що характеризується "власною" модальністю, а також також «власними» модальностями, аж до «поєднання з медіаповідомленням модальностей, які приходять «ззовні», тобто з-поза меж медіа-технологій, особливо тілесного досвіду в контакті з медіа – головним чином нових медіа-інтерфейсів».

Зважаючи на ці вимоги та посиляючись на, здавалося б, фундаментальні і очевидні, але відносно недавно чітко сформульовані твердження на кшталт «Оскільки медіа-повідомлення є мультимодальними» [53, с. 8] більше не є правомірним надавати перевагу жодній із семіотичних систем у процесі творення та комунікації смислів. Визнання семіотичних ресурсів об'єктом (медіа)лінгвістичних досліджень більше не викликає заперечень в обох дослідницьких традиціях. Однак мультимодальність комунікації все ще залишається методологічним викликом, на який обидва дослідницькі напрями намагаються відповісти.

1.3 Взаємозалежність термінів «медіадискурс» та «медіатекст» у новітній медіалінгвістиці

Виникнення і розвиток пресознавства, потім медіазнавства і, нарешті, науки про соціальні комунікації відбувались під фундаментальним впливом: розвиток цивілізації, технічний прогрес і нові технології.

Пресознавство, можливо, розвинулося після епохи промислового друкарства, яке забезпечило дешеве і дешеву і масову публікацію газет (18–19 ст.), розвиток досліджень комунікації через радіо був забезпечений винаходом магнітофона, який записував розмовну мову на магнітну стрічку.

Тоді відбувався переважно експансивний розвиток соціолінгвістики з можливістю документувати різноманітні форми самовираження суспільства.

Цифрові мережеві тексти з'явилися в процесі розвитку людської цивілізації з одночасною можливістю їх архівування. Цей гіпермедіум з'являється вперше в історії людства разом із можливістю його вивчення. Інтернет є найбільш близькою сферою для медіадосліджень та науки про соціальні комунікації. Тут вплив медіума на повідомлення відчувається повсюдно.

Хоча це стосується радше діалогових текстів, таких як блоги, чати та форуми з коментарями, а не гіпертекстів, що заповнили новинні портали.

Варто підкреслити, що мас-медійні студії від самого початку мали своїми союзниками політологію, соціологію та психологію. На той час політологія була найближчою до дискурсу, оскільки мала сприймати ідеї та ідеологічні програми, виражені в текстових повідомленнях.

Однак термін «дискурс» тоді ще ніхто не вживав.

Після «комунікативного повороту» в лінгвістиці тексту наприкінці 1960-х років тексти дедалі частіше сприймалися насамперед як одиниці комунікації.

Грунтуючись на припущеннях теорії лінгвістичної дії, як тексти, так і діалогічні форми висловлювання розглядалися в їх індивідуальному, але також і в соціальному контексті використання. Звідси було недалеко до включення в

лінгвістичний аналіз різних сфер медіакомунікації та аналізу медіакомунікації з лінгвістичної перспективи.

Медіалінгвістика тим часом набула визнання як загальний термін для дуже широкого спектру різних аналізів використання мови та інших знаків у традиційних мас-медіа та сучасних цифрових медіа всіх видів. Медіатехнології та використання медіа проникають майже в усі сфери життя суспільства, стаючи дедалі різноманітнішими, складнішими та розповсюдженішими.

Корпус текстів також стає дедалі більшим і різноманітнішим, а самі тексти стають дедалі більш мультимодальними, фрагментованими і менш відстежуваними. Ці тенденції дедалі частіше розглядаються лінгвістичними дослідженнями в рамках численних, почасти дуже конструктивних в рамках численних, подекуди дуже конструктивних теорій, але вони аж ніяк не встигають за темпами розвитку. Роль медіа в існуванні дискурсів розглядається як в обох теоріях, так і в окремих емпіричних дослідженнях.

Медіатекст – друкований текст у пресі, повідомлення по радіо, аудіо–візуальні зображення в кіно, на телебаченні або їхні фрагменти, реклама, етикетка на пляшці, SMS-повідомлення, веб-сторінка, тощо. Медіалінгвістика визначає «медіатекст» як «поліфункціональну гетерогенну смислову систему, яка є продуктом вербалізації когнітивної діяльності індивіда, об'єктом і результатом цілеспрямованого конструювання смислів відповідно до прагматичної орієнтації ЗМІ, складним соціально-мовленнєвим та комунікативним утворенням» [40, с. 101–102].

Медіатекст досліджують як комплекс вербальних і невербальних знакових систем, оскільки саме вони формують основні підходи до створення універсального тексту в інтернеті і можуть поєднуватися між собою. Так, в медіатексті вербальна інформація може доповнюватися невербальним супроводом: відеорядом, звуковим супроводом, графікою. Таке поєднання елементів та ефектів впливу вербального і невербального рядів зумовлено не тільки специфічними властивостями, притаманними розрізненим засобам масової

інформації (радіомовлення, телебачення, преса), але і різними умовами існування традиційних засобів масової інформації в інтернеті [32, с. 18].

Функціонування мовних структур у польському та українському медіадискурсі демонструє схожість, на яку також впливають міжмовні контакти, культурний досвід, комунікативні потреби відповідних мовних спільнот і сучасні комунікативні стратегії, що передбачають відкритість міжособистісних стосунків.

Як же тоді визначається сучасний медійний дискурс і (іноді вживається як взаємозамінний у роботі) дискурс преси, який фактично є іноді використовуються як взаємозамінні в роботі) дискурс преси, що де-факто становить публічний дискурс?

Науковці схиляються до думки, що публічний медіадискурс як таке, що переважає над іншими дискурсами: пресою, інтернетом іншими дискурсами: преси, інтернету, телебачення і радіо.

Медійний дискурс – це комунікативна подія, що супроводжується соціальними, культурними, політичними обставинами. Водночас він є інструментом соціальних практик і здійснення влади. Дискурси – це відкриті колекції висловлювань, що стосуються одне одного і пов'язані між собою темами, жанрами та функціями, це спосіб організації людської діяльності, а отже, і комунікативної практики певної спільноти, яка в процесі різноманітних інтеракцій встановлює та узгоджує релевантний для себе зміст, зберігає відповідні сценарії комунікативної поведінки та правила їх виконання за допомогою мовлення (та/або невербальних засобів). Аналіз газетних заголовків, використаних у роботі позначаються як медійні мовні засоби (як типові для медійного дискурсу, з урахуванням специфіки засобу масової інформації, різновиду, жанру, а також як і ті, що розглядаються в конкретному контексті – як конкретні текстові реалізації, вони вимагають, водночас, врахування соціокультурних і політичних умов існування контексту, соціокультурних і політичних умов у рамках публічної комунікації .

При цьому слід зазначити, що хоча текст і дискурс знаходяться на різних рівнях, дискурс є категорією, яка уможлиблює аналіз конкретних текстових реалізацій індивідів, що використовуються в певному соціокультурному контексті. Як зазначає тексти реалізуються в кожному дискурсі, тому між ними немає між ними немає чітких меж.

У рамках лінгвістичного вивчення тексту і дискурсу (текстології) мовознавці вважають, що текст і дискурс не є синонімами, оскільки «з поняттям дискурсу слід пов'язувати послідовність висловлювань (використання текстів у мовленнєвих актах), що становлять процес мовної комунікації».

Однак як узагальнювальний термін медіатекст закріпився саме за текстами, що функціонують у масовій комунікації. Визнання комунікативно-дискурсивної сутності медіатексту вводить його в коло всіх гуманітарних наук і робить відкритим по відношенню до учасників комунікативної діяльності і середовища його існування.

1.4 Історичні аспекти виникнення польськомовних газетних видань та їх заголовків

За затяжну та нелегку історію преса набула багато змін. Аналіз історичного підґрунтя газет може допомогти надати інформацію на те, як і чому газета змінилися на різносторонній засіб масової інформації, яким вона є і до сучасності. Дослідники переважно відносять давнім римлянам видання найпершої газети «Acta Diurna» («Щоденна діяльність») у 59 році до нашої ери. Хоча екземпляру цього видання так і не лишилося, прийнято вважати, що в ньому писали про хроніки подій, народні віче та збори, народження, смерті та щоденні новини.

1566 року у Венеції, (Італія), виник ще попередник сучасної газети – авісі (AVICI). Ці авісі, або газети, були рукописними і орієнтувалися на новинах про політику, економіку та збройні конфлікти. Але брак друкарського ремесла лімітував випуски як «Acta Diurna», так і венеціанських газет.

Першим польським періодичним виданням був «*Merkuriusz Polski*», що виходив у Кракові. До цього періодичні газети друкувалися як ефемерні брошури з нагоди важливих подій.

Перший номер «*Merkuriusz Polski*», був виданий з ініціативи короля Яна Казимира на початку 1661 року під таким заголовком «*Merkuriusz Polski dzieje wszystkiego świata w sobie zamkjący dla informacyjej pospolitej*». Виходив накладом 100–250 примірників.

Журнал повідомляв читачам про політичне, економічне та соціальне становище в середині країни та за кордоном, повідомляючи як про королівські подорожі, парламентські засідання, так і про події, пов'язані, наприклад, з війною з Туреччиною, венеціанськими битвами на Криті, селянськими повстаннями в Трансільванії та польсько–російською війною.

Поширеною підставою класифікації щоденних періодичних видань є розмежування на «серйозні» газети, також відомі як «елітарні», та «масові» газети, також відомі як «бульварні». Ця робота буде зосереджена на газетах, що створюють та впливають на громадську думку. Функція створення громадської думки впливає на утворення міркувань громадськості через спосіб трансляції повідомлень, її відбору та коментування. Окрім того, ця функція оцінює цінності, повідомляє схвалення чи несхвалення. Крім того, спосіб вирізнення контенту (заголовки, розмір шрифту, розташування) – впливає на цінність та серйозність питання, пов'язаного з переданою інформацією.

Заголовок – це елемент твору, який називає, а отже, виконує ідентифікуючу та організаційну функцію а тому мусить бути унікальним. По–друге, він виконує інформативну функцію і своєю формою має привертати увагу читача. Таким чином, це своєрідний метатекст, який може існувати сам по собі, без твору, про який йдеться, – наприклад, бібліографія, фільмографія, каталог тощо.

Неможливо дати одну загальну характеристику заголовку, оскільки заголовки мають певні спільні функції:

- функцію називання та ідентифікації
- специфічні функції, пов'язані з типом статті, про яку піде мова.

У випадку літературного твору або фільму, заголовок може також вказувати на тему твору, а не на його зміст. Вдало підібраний заголовок може стати своєрідною рекламою для залучення глядачів або читачів.

У випадку наукової чи технічної статті заголовок зазвичай містить інформацію про сферу застосування. У випадку медіатекстів заголовок містить як інформаційні, так і рекламні елементи.

Заголовки мають розділи творів, газетних статей, проспектів, інструкцій з експлуатації, листів тощо. Вони виконують насамперед інформативну та рекламну функції.

Отже, виявлені результати дослідження свідчать про наявність значного досвіду формування заголовків у журналістиці. Однак це не виключає потреби у проведенні досліджень специфіки заголовків у лінгвістиці.

2 ГАЗЕТНИЙ ЗАГОЛОВОК ЯК КОМПОНЕНТ ТЕКСТУ

2.1. Поняття «заголовок»

Розвиток технологій, які не можна заборонити, призводить до змін у суспільному житті: соціальному та комунікаційному.

Більшість видів діяльності використовують цифрові медіа, такі як транзакції (електронна комерція), освіта (онлайн-навчання) та комунікація (соціальні мережі). Люди повинні визнати, що навіть у цьому є певні навіть якщо вони мають певні недоліки. Тому кожен повинен бути знайомий з цифровими медіа та володіти цифровою грамотністю. Легкість доступу до інформації дає можливість бачити все без обмежень у просторі та часі.

Використання масових цифрових технологій також впливає на поширення новин. Люди можуть легко їх отримати, шукаючи в інтернеті, не так, як раніше, коли треба було отримати газету фізично, щоб її її прочитати. Це також продовжилося появою електронних новинних платформ.

Миттєвий доступ до електронних новин дає можливість людям швидко отримувати інформацію, а також можуть її коментувати. Однак іноді деякі читачі просто сприймають її буквально, не вникаючи в суть. Як комерційний проект, газета повинна мати яскраву тему і привабливість, щоб привернути увагу читача. Для цього автори використовують унікальні та цікаві заголовки.

Газетний заголовок, згідно зі Словником сучасної польської мови – це «помітний заголовок статті в газеті або журналі; ізольований напис, розміщений над текстом», а отже, елемент, що привертає увагу читача, містить думку або гасло, пов'язане зі статтею» [55, с. 4].

Залежно від свого профілю, періодичні видання, а особливо щоденні, створюють напрочуд різні заголовки, повідомляючи про одну й ту саму тему.

У Словнику медійної термінології заголовок функціонує як початковий елемент журналістського матеріалу (журналістського висловлювання), що складається з назви та підзаголовка або суперзаголовка. Заголовок, з іншого боку,

є «важливою початковою частиною будь-якої публікації». Заголовок запрошує читача до читання і відповідає змісту твору.

Він має бути лаконічним, цікавим, доречним, стислим і водночас відповідати характеру видання, характеру носія, в якому він з'являється. Заголовок може бути еквівалентом речення, а також односкладним або складнопідрядним реченням.

Заголовок може містити інформацію, коментар, заклик, алюзію або метафору. Оволодіння мистецтвом створення хороших заголовків є одним з елементів майстерності в професії журналіста [54, с.18]

У цій же публікації вказані й інші складники заголовка: підзаголовок та пояснення заголовка.

Так, над заголовком стоїть доповнення до заголовка, що включає в себе (а в практиці деяких редакторів – і підзаголовок), що дає читачеві уявлення про те, що міститься в основному тексті. Як пояснює Войцех Фурман, «якщо заголовок загальний або дуже промовистий, то підзаголовок спускає читача на землю. Наприклад, в одній газеті заголовок «Wielkie dmuchanie» супроводжувався підзаголовком «Policja kontrolowała trzeźwość kierowców» [54].

Про те, що газетний заголовок посідає особливе місце наголошує і Яніна Фрас [49, с.5], зазначаючи, що журналісти, які мають талант, схильність до створення «влучних, яскравих, та таких, що привертають увагу заголовки» мають шанси бути почути величезною аудиторією [49, с.6].

Отже, заголовок повинен містити ключову інформацію, яка потім розвивається далі в статті. На противагу цьому, заголовки журналістських текстів, навпаки, повинні представляти думку, позицію автора тексту, щоб читач міг звернути увагу на автора, його думку та сам предмет повідомлення.

2.2. Стан вивчення газетних заголовків в українському та польському мовознавстві

Чимало українських мовознавців аналізували тему газетних заголовків. Їх цікавили різноманітні мовні проблеми, а саме: лінгвістичні особливості заголовків. Серед праць дослідники вивчали заголовки під різними кутами, розглядали їх зміст, стиль, структуру, семантику, розвиток, лаконічність мовлення.

У мовознавчих студіях є чимало праць аналізу заголовків такими дослідниками (О. П. Безсонова, С. М. Гуревич, В. Ф. Іванов, О. Н. Кулаков, Е. О. Лазарева, І. П. Лисакова, І. Л. Михайлин, Д. М. Прилюк, В. В. Різун, О. О. Тертичний, М. С. Тимошик, Є. В. Толкачов, В. Е. Шевченко, та ін.), але питання заголовків і зараз є недостатньо проаналізованою.. Так, заголовки вивчали переважно у плані синтаксично-композиційної структури; менше уваги приділяли дослідженню лексико-семантичних, експресивно-емоційних рис газетних заголовків.

Проблемність дослідження газетних назв є в тому, що використано різноманітні ставлення до їх погрупування: семантичний, структурний, стилістичний. Досліджуються частотність використання різних заголовків, використання частин мови, особливості синтаксису (В. Ільченко, О. Козацька, В. Слінчук, К. Турова, С. Хомінський, Є. Шестакова та ін.). Газетні заголовки вивчали В. Виговська, В. Галич, Л. Коробова, А. Кулаков, Е. Лазарева, Д. Прилюк, В. Різун та ін. [4]

Р. Барт вважає, що функція заголовка полягає в маркуванні тексту, тобто конституюванні тексту як товару. Тому кожен заголовок має кілька одночасних значень. [4, с.8]

В. Різун, досліджуючи газетні заголовки, назвав їх «опорними точками», що репрезентують найбільш важливу текстову інформацію і спрямовують читача на розуміння змісту. Саме ці «висунуті» елементи тексту служать опорою для читача в розумінні змісту» [30 с.5].

Лігвістка Є. Лазарева повідомляє, що : «Заголовок є першим сигналом, що спонукає нас читати матеріал або відкласти газету. Передуючи тексту, заголовок експлікує певну інформацію про зміст публіцистичного твору. Разом з цим заголовки газетної шпальти, газетного номера мають емоційне забарвлення, збуджують читацький інтерес, привертають увагу. Дослідження психологів виявили, що близько вісімдесяти відсотків читачів надають увагу лише заголовкам» [27, с.3].

На думку професора В. Ф. Іванова: «Гарний газетний заголовок має впливати на читача, і тому в його основі завжди лежать відповідність змістові, ясність, точність, яскравість, виразність» [10, с. 109–110]. На думку вченого до кращих газетних заголовків можна віднести ті, що мають такі властивості: максимальну інформативність, об'єктивне відображення тематики змісту тексту; самобутність та оригінальність; публіцистичну гостроту й експресивність, виразність почуттів, думок, структурну завершеність та інтонаційну виразність; точність термінів. Виходячи з вище зазначеного, В. Ф. Іванов: «Отже, гарний заголовок у газеті – це концентроване відображення головної ідеї твору, головної думки автора, але відображення максимально стисле, лаконічне, чітке, конкретне» [10, с. 110].

Серед польських мовознавців представлено також чимало досліджень цієї теми.

У польськомовних працях – заголовок «є найкоротшим текстом преси» [47, с.2] і газетний заголовок тлумачать по-різному. Валерій Писарек під заголовком розуміє «найважливішу початкову частину будь-якої публікації», та «початковий елемент журналістського матеріалу», що складається з заголовка і підзаголовка або підрядка». [49, с.3]

Таким чином, польські мовознавці поділяють заголовки на прості, що складаються щонайбільше з двох елементів (наприклад, заголовок і підзаголовок), і складні заголовки, що складаються з усіх трьох елементів (tytuł, , nadtytuł, podtytuł). [49, с.4]

На основі аналізу контенту преси простежується певна тенденція до мінімізації газетного заголовка журналістського повідомлення. Дедалі рідше можна зустріти складні заголовки, статті все частіше містять лише основний заголовок.

Газетний заголовок відіграє важливу роль у сприйнятті самої статті. Як зазначає Марек Пехота, існують різні ситуативні та контекстуальні статуси заголовка по відношенню до твору [50, с.3]. Деякі дослідники позбавляють заголовок права на цілісність із статтею, інші – навпаки – вважають, що він належить статті.

Газетний заголовок не є автономною одиницею журналістського тексту – він лише доповнює основний текст, але його головна функція – привернути увагу. Основна функція заголовка – сфокусувати увагу читача і, так би мовити, перенести її із заголовка на власне статтю [46, с.5].

Таким чином, заголовок у пресі постає як своєрідний початковий акт комунікації, початок взаємодії з реципієнтом і як стратегічна позиція статті.

Дослідник газетних заголовків Генрик Маркевич, на думку якого заголовок має парадоксальну природу, оскільки, з одного боку, він є метатекстом (текстом, що говорить про інший текст), а з іншого – паратекстом (є складовим елементом основного тексту) [48 с.3]. Тому газетний заголовок, який є основним елементом статті – є особливим типом тексту. Він виконує такі функції: номінативну (ідентифікує текст); дескриптивну (передає інформацію про зміст); прагматичну (має на меті привернути увагу читача, заохотити його до прочитання статті) [38, с.8].

Таким чином, можна стверджувати, що заголовки читаються частіше, ніж самі статті, а їх вплив на читача тим більший, чим частіше журналісти використовують у заголовках різноманітні графічні інновації або ігри у заголовках.

2.2 Дослідження, присвячені вивченню медіа дискурсу

Медіадискурс – це взаємодія, яка відбувається через платформу мовлення, будь то усній чи письмовій формі, в якій дискурс орієнтований на відсутнього читача, слухача чи глядача. Хоча дискурс орієнтований на цих реципієнтів, вони дуже часто не можуть миттєво реагувати на виробника дискурсу, хоча ситуація дедалі більше змінюється з появою нових медіатехнологій. Важливо, що письмовий чи усний дискурс орієнтований на читацьку аудиторію.

Інакше кажучи, медіадискурс – це публічна, вироблена, записана форма взаємодії. Він не є ситуативним чи спонтанним (так само, як випадкове говоріння чи письмо); він не є ані приватним, ані неофіційним.

Газетні заголовки та назви розділів, що змінюють один одного на сторінках газети, структурують певну картину світу, нав'язуючи її читачеві структурують певний погляд на світ, накладаючи на інформацію ієрархію важливості, за розміром заголовків, шрифту тощо; а також у порядку появи в газеті спереду назад. Ціла система категоризації світу фактично представлена поділом і порядком нав'язаним використанням назв розділів, які передбачають певне відношення до читача.

Н. Д. Арутюнова представила таке визначення дискурсу: дискурс – зв'язний текст, що взятий у понятійному аспекті в сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, психологічними, соціокультурними факторами; мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії між людьми й механізмами їхньої свідомості. Дискурс – «мовлення, що занурене в життя» [28, с.6].

Т. Добросклонська повідомляє, що «динамічний розвиток традиційних ЗМІ... не міг не позначитися на процесах виробництва та поширення слова, на особливостях мовлення і характеру мовних змін» [41].

Відповідно до М. М. Володіної, сучасна мова ЗМІ має такі характерні ознаки, як ускладнення галузей мовної комунікації у ЗМІ в кількісному та якісному планах (перш за все, йдеться про Інтернет, де відбувається розвиток

нових видів тексту); публіцистичний стиль має тенденцію до демократизації, а нормативні межі мови масової комунікації стаються все ширшими. [41].

Особливість медіадискурсу найбільш найінтенсивніше відображається у газетних заголовках. Їх з точністю можна номінувати головним складником газетної статті, з якою ознайомлюються читачі. Перш за все його завданнями є не тільки концентрація уваги читачів до самої статті, але й повідомлення головного змісту публікації.

Медіаназва – не лише інструмент експресивізації, сенсової актуалізації, деякої стилістичної орнаменталізації журналістського тексту, а також комунікативно-прагматичний складник висловлення.

Мовознавці в теперішньому медійному дискурсі аналізують заголовок як концентрацію семантичної структури статті та структурну категорію. Л. Павлюк вважає, що медіа назва презентує концепцію газети, «вибирає», створює його читачів. Сучасні ЗМІ змінили ставлення до способу називання текстів, зосередили увагу на інформаційну базу. Українські видання поступово відмовлялися від заголовків-штампів і засвоювали конкретно-номінативну стильову манеру, завдяки якій, власне, і набувала виразності функціональна специфіка заголовка як окремого дискурсу, самостійного засобу трансляції ідей та фактів [27, с. 285].

У мовознавстві й зокрема медіалінгвістиці своєрідність побудови й побутування газетних заголовків висвітлено в різних аспектах.

Мовознавець А. Сафонов досліджує заголовок із позиції актуалізації газетних текстів. Він визначає його як головну комунікативну одиницю, що сприяє встановленню контакту між читачем й автором [34, с.3]. Крім того, дослідник наголошує, що актуалізація мовних засобів найбільш помітно проявляється саме в заголовку [34, с.5].

Прагматичну орієнтацію медіаназв аналізує І. Рудницька, зауважуючи, що головною функцією заголовка є лаконічне та яскраве попередження читача про зміст тексту і, як наслідок, полегшення ним сприйняття [41, с. 159].

Г. Микитів та Т. Попруга описують роль та інтерпретацію газетних назв у сучасному інформаційному просторі [25]. Заголовок як актуалізатор текстової

інформації та явище інтертекстуальності в журналістському контексті розглянуто в наукових студіях А. Євграфової [5]. У праці Т. Фільчук представлено аттракційну природу заголовків і заголовкових комплексів публіцистичного дискурсу [38].

Усе більшої актуальності набуває вивчення медіазаголовків у суспільному аспекті. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість аналізує у своїй розвідці В. Шевченко [43].

Серед сучасних досліджень, особливо набувають популярності статті про аналіз заголовків інтернет–видань, зокрема онлайн–газет. Про аналіз заголовків онлайн-газет писали такі іноземні мовознавці: Р. Крейг «Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ» [19], М. Стівенс «Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет».

Українські дослідники написали наступні статті: А. Калиниченко про роль заголовків у приверненні уваги до новини [20]; а також дослідження таких науковців: О. Гусак, Х. Децишин, М. Нагорняк. Вони дослідили медіа заголовки онлайн–газет, як інструмент збільшення відвідуваності сайтів, мовних маніпуляцій, ефективності й читабельності.

2.3 Роль та типи газетних заголовків

Роль заголовка в польськомовних газетах дійсно значна. Він ставить за мету привернення уваги читача, його зацікавлення і навіть враження і лише після цього виконує свою інформаційно-роз'яснювальну функцію, а саме повідомлення читачеві короткого змісту статті. Унікальність та своєрідність польської мови полягає у її цікавих фразеологізмах, ідіомах, каламбурах, а також складній граматичній будові, що може слугувати причиною певних труднощів під час самого процесу аналізу.

Вочевидь, що газетний заголовок відіграє одну з головних ролей у статті, тому що споживач тексту спочатку читає заголовок. Тому він повинен обіцяти

читачеві, що текст відповість на його запитання. Пропонуючи новину, заголовок отримує увагу реципієнта самим фактом, подією, важливістю, унікальністю та новизною.

Тому заголовок повинен надати найважливіший, з точки зору глядача, елемент, суть.

Саме заголовок є однією з найважливіших стратегічних позицій, адже в тексті він займає надзвичайно важливе місце, привертає увагу аудиторії та дозволяє інтерпретувати журналістський матеріал. Заголовки – це анонс тексту. Вони мають орієнтувальну функцію. Вони займають початкову позицію в тексті і тому є тими, на яких найбільше зосереджена увага аудиторії дискурсу. Місце розташування заголовка має стратегічне. З одного боку, він актуалізує текст, а з іншого – є магнітом для потенційних читачів

Заголовок зазвичай стосується думки, а не новини. Компетентність ґрунтується на досвіді автора, який, наприклад, був свідком певних подій або має авторитет, виконує важливу соціальну функцію.

Газетний заголовок має не тільки лише привертати увагу своєю будовою, оформленням та інформаційної наповненістю, а вводити до свого складу таємну сигнальну систему. Вона надає можливість журналісту не тільки сконцентрувати увагу споживача на статтю, а й закликати його до опрацювання цілої статті. Але у сучасному світі автори статей пишуть злегшені варіанти газетних заголовків вони послуговуються мовними штампами, цитуванням з різноманітних джерел, використовують фрагменти самої статті або основна її думка. Якщо в інтернет-газеті головна думка, записана в заголовок є індикатором швидкості, то в друкованих видання, які мають іншу спрямованість і функції, подібні заголовки не виправдані.

Найчастіше визначення типу заголовка аналізується на базі такої риси, як чисельність одиниць тексту, яких заголовки інтерпритують. Таким чином дослідники розмежовують два типи заголовків, в залежності від кількості цих елементів. Якщо один елемент, то такі заголовки називають односпрямованими, а якщо більше мовних одиниць є у заголовку, то такий тип вважають комплексним.

Односпрямовані заголовки – це такі заголовки, які є співвіднесені з однієї мовною одиницею сенсової будови статті. Такі заголовки зазвичай є таматичними, тобто такі, з яких одразу лаконічно можна простежити тему поданої статті. Головною думкою буде сама тема статті, яка розкриває тезу, яку потім розкриває система тез, з яких складається сама стаття. Тема статті є показником змісту статті. Заголовок може віддзеркалювати об'єкт мовлення, тобто головну тезу, яка наводиться у статті.

Коли реципієнт споживає статтю, то завдяки заголовку може для себе актуалізувати та конкретизувати для себе той матеріал, що був зосереджений у заголовку. Сприймання чиниться доволі легкою дорогою – від заголовка до самого тексту статті. Іноді взаємини із заголовком співпадає під процес осциляції, в результаті чого зрозуміти підтекст заголовку можна лише прочитавши весь текст.

Зміст, значення, навантаження заголовків буває різний.

Інформативні заголовки.

Вони містять інформацію про реальність, як про ту, в якій ми живемо, так і про чужу нам, але не менш реальну, у них бракує емоційно забарвлених слів, і вони часто є власними назвами, установами, посадами. Заголовок скоріше підсумовує весь меседж, про решту не потрібно здогадуватися. Хоча існує тенденція «робити» заголовки більш привабливими, це явище не повинно мати місця в заголовках новин через їхню журналістську функцію. Іноді неможливо подати інформацію «сухим» способом без жодних емоцій. Яке забарвлення вони матимуть, залежить від наміру автора тексту; надавши заголовку потрібної форми, погляд на дійсність; надаючи потрібну форму заголовку, змінюється погляд на дійсність реальності. Назви, що містять конкретну інформацію, без емоційного забарвлення:

– *«Premier będzie wybierał ministra»* (чітка інформація про політичну подію, яка має відбутися);

– *«Drożej za przedszkola»*

З наведених прикладів зрозуміло, що заголовки несуть не лише інформаційну цінність, але й емоційний заряд, суб'єктивне судження, покликане спровокувати певну реакцію. Тут важливо згадати ще одне важливе питання. Йдеться про маніпуляції, більш чи менш свідомі, яка більш–менш свідомо, але присутня при створенні назв. Таке явище є широко розповсюдженим. Назви формулюються таким чином, щоб спонукати читача до прочитання тексту, заінтригувати його. Вони залишають слід у підсвідомості. Ось чому так важлива їхня правильна форма. Назва має бути продуманою. На жаль, часто це не так, а крім того трапляються помилки, що не може не викликати осуду.

Крім того, назва також є своєрідним семантичним знаком, а тому повинна використовуватися в правильному значенні та контексті. З цим пов'язана ще одна думка заголовки залежать від газети. Якщо це щоденна газета, то вона адресована широкій аудиторії. Тому заголовки будуть містити більше простих і розмовних фраз і менше спеціалізованих. Читачів стає все менше і менше, тому завдання журналіста – знайти «золоту середину», щоб заголовок був зрозумілим

і водночас амбітний та привабливий. Реакція читача на певні заголовки залежить від того, в який спосіб журналіст подає цю інформацію.

Ось приклади:

- «*Deportowali Polka*» ;
- «*Zbrodnia przeciwko młodzieży*»;
- «*Podrasowane hams*» ;

Ці заголовки мають інформативну цінність, але їхнє головне завдання – передати емоційний стан автора, а отже, є суб'єктивними.

Згідно з журналістськими канонами, вони не повинні не повинні бути особистими. Це явище є навмисним відступом від правил, адже це робить заголовки «живими»:

- «*Znaleziono dziecko*» (скоріш за все, в новині йдеться про те, що знайдено маленьку покинуту дитину, тому цей заголовок є емоційним);
- «*Podpalm i sąd*» (завідомо провокаційна назва, що відсилає до спроб підпалити суд, щоб відкласти його розгляд);

– «*Nie jedzmy goruch*» (іронічна назва).

Аналізуючи наведені приклади, можна простежити в них приховані емоції відправника. Бувають ситуації, в яких журналіст не хоче або не може приховати свій настрій від аудиторії. Письменник впливає на громадську думку через свої емоції.

Заголовки у формі риторичних запитань

Деякі заголовки мають форму запитань, найчастіше риторичних і без відповіді. Відповідь на них читач має знайти сам. Іноді відповідь на поставлене запитання вже розкрита в самому запитанні. Це залежить від задуму автора.

Ставиться проблема, яку потрібно вирішити. Відповідь на запитання – це текст, який підтверджує або спростовує його, наприклад

– «*Europa bez barier?*» (питання передує подіям, які мають відбутися, підтверджуючи їх у самому тексті);

– «*Referendum w czerwcu?*» ;

– «*Syniczna gra?*» (питання передбачає чиюсь поведінку, несумісну з чинними моральними та соціальними нормами).

Керуючись наведеними прикладами можна стверджувати, що є питання, які ставляться прямо, підказуючи відповідь, а є такі, що не торкаються проблеми безпосередньо, інтригуючи читача. Читач повинен подумати, чи є питання «справжнім» чи воно було поставлене просто «зі злості». Це і є головним завданням журналіста – змусити читача замислитися над тезою, формулюючи заголовки як питання.

Заголовки, що викликають у реципієнта яскраву реакцію, шок, змушують зайняти певну позицію.

Заголовки покликані «шокувати» читача. Вони залишають слід у підсвідомості читача і навіть можуть викликати шок. Такі заголовки найчастіше стосуються трагічних випадків, драматичних подій, пов'язаних із насильством (вбивства, зґвалтування, жорстокість). Крім того, вони розповідають про близьку нам реальність, про те, що може статися з кожним, тому читач так чи інакше змушений давати певну реакцію

Наприклад:

- «*Podpalił konkubinę*» ;
- «*Zabiły koleżankę*» ;
- «*Zapolować na człowieka*»

До цієї групи також можна зарахувати заголовки, які, можливо, не провокують насильницьку реакцію, але змушують замислитися, але які змушують замислитися і зайняти певну позицію.

- «*Łódź się wyludnia*» (стосується пониженого рівня народжуваності);
- «*Widmo bankructwa*» ;
- «*Żurnalista – zawód niebezpieczny*» (підвищення обізнаності про професійну небезпеку – швидше за все, журналіст загинув)

Наведені приклади заголовків свідчать про сильний вплив на думки читачів. Це своєрідна «гра на емоціях». Зворушливо піднімаються найбільш обурливі теми, що провокують протидію та невдоволення.

Проблеми стосуються широкої аудиторії, тому авторам варто замислитися над тим, чи не надто різкий заголовок, чи не провокує він негативну реакцію.

Часто заголовки навіть деструктивно впливають на психіку одержувача. Якщо є якісь сумніви, заголовок повинен закінчуватися знаком питання. Інакше не зрозуміло, чи є поданий факт правдою, чи це лише припущення або, можливо, навіть провокація.

Загадкові, інтригуючі заголовки

Читач іноді дивується, чому заголовок відформатовано таким чином, що він практично неінформативний, але «дивний і загадковий». Відповідь здається дуже простою: заголовок не повинен пояснювати все повністю, читач має знайти в тексті відповіді на питання, які виникають у нього під час читання та після прочитання заголовка. З цієї причини заголовки навмисно роблять загадковими і заплутаними, щоб спонукати читача прочитати всю статтю.

Журналіст хоче заінтригувати проблемою.

- «*Będzie huk!*» ;
- «*Kraj bez cementarzu*» ;

– «*Na party do Łodzi*» ;

– «*Wyjedzie mniej*» .

Тривожні заголовки

Цю групу можна було б обговорити в розділі про назви, які викликають певну реакцію, але варто її проаналізувати окремо.

– «*Buduj się, bo będzie za późno!*»;

– «*Rozbój co godzinę!*» (привертаючи увагу до небезпеки розграбування особистого майна; з іншого боку, така назва зайво лякає особистого майна; з іншого боку, така назва надмірно породжує страх);

– «*Serbowie atakują!*» ;

– «*Tracim y tożsamość!*» (добросовісне попередження).

Можна побачити, що ці заголовки є тривожними у своїй експресії. Усі вони закінчуються знаками оклику, щоб підкреслити небезпеку. Вони повідомляють про факти, але в той же час вони хочуть застерегти читача, попередити і передбачити, що може статися в майбутньому. Сформулювавши такий заголовок, журналіст «вмикає» червоне світло і каже: «Зупинись, будь пильним!». Іноді, щоправда, це переходить межу дозволеного, викликаючи неприємні емоції та спричиняючи непотрібну сенсаційність.

2.5 Функції заголовків

Заголовок виконує кілька функцій у пресі, найважливішими з яких є орієнтація та залучення. Перша з них, ймовірно, є первинною, оскільки безпосередньо впливає з багатства змісту газети. Газетні заголовки покликані полегшити читачеві зорієнтуватися у змісті газети, саме тому текст формується графічно на колонки, розділи, вступу (абзаци) та однорідні розділи, що мають заголовки (рубрики). В яких заголовки дозволяють читачеві переглянути практично весь зміст щоденника, а також, по-друге, інформують про зміст окремих текстів. Сугестивна функція газетного заголовка проявляється в тому, що

він викликає інтерес читача і, в певному сенсі, «змушує» його до читацького інтересу і, певним чином, «примушуючи» його до прочитання статті.

У цьому випадку заголовки мають подвійний ефект: вони привертають увагу читача і привертають увагу до ідей, викладених у статті.

На практиці різні типи заголовків виконують ці функції завдяки своєму змісту:

1. заголовки, які є стислою темою статті;

2. заголовок, що сигналізує лише про тему статті і більше нічого не говорить

про її зміст;

3. заголовки, які (на перший погляд) нічого не говорять про тему статті, але своєю лаконічністю викликають підсвідомий інтерес до змісту статті;

4. заголовки, що оцінюють реальність, про яку повідомляється;

5. заголовки, що мають характер заклику (гасла) до певної реакції (є дуже поширеним типом) або дії;

Більше уваги приділяється третього типу заголовків, використовуючи всі види заходів з актуалізації, зокрема

– персоніфікації:

– метонімії

– метафори:

–неологізми: – сполуки, взяті з розмовної мови, видозмінені фразеологізми, приказки, прислів'я тощо:

– ремінісценції мотивів з літератури, пісень тощо:

– повторення однакових слів (зазвичай для того, щоб підкреслити щось):

Часто трапляється так, що журналісти та редактори намагаються підібрати заголовок до статті так, щоб він виділявся серед використаних термінів, щоб він привертав увагу потенційного читача, викликав у нього інтерес до змісту і змусив прочитати весь матеріал (текст). Гонитва за оригінальністю таїть у собі ризик на певну засідку, адже будь-який захід оновлення має бути функціональним –

невірно обраний сенс неправильно підібраного заголовка може бути незрозумілим для реципієнта навіть після уважного вивчення тексту всієї статті.

Часто заголовки, які вказують на тему статті, також можуть заплутати читача – журналіст повинен інтуїтивно вирішити, скільки інформації він може включити в заголовок, інакше заголовок скаже все, і читати всю статтю буде зайвим.

Виняток становлять заголовки зі сторінок газет, присвячених спорту, від яких читач очікує конкретної інформації про результати окремих ігор, матчів і змагань.

На основі перелічених функцій можна визначити основні характеристики якими повинен характеризуватися хороший заголовок для преси. Це, перш за все, будуть такі основні характеристики: лаконічність, привабливість, комунікативність (інформативність), коректність з точки зору змісту та мови. Не заглиблюючись у змістовні та формальні тонкощі обох жанрів (новин та публіцистики), варто зазначити лише, що відмінності між новинами, з одного боку, та публіцистикою і репортажем, з іншого, дуже чітко проявляються в їхніх заголовках. Заголовки хороших новин підсумовують повідомлення, інформують про його тему, навіть про те, що сталося. З цієї причини вони дуже часто виглядають як речення або оголошення.

Заголовок має передавати головну думку, основний висновок або зміст висловлювання, бути привабливим, коротким, динамічним, драматичним, алюзивним, яскравим, зрозумілим, і, наскільки це можливо, складатися виключно з простих слів. Усі заголовки в газеті повинні бути найкращими частинами мови, до якої вони належать. А оскільки різні твердження слугують різним цілям, то й обов'язки заголовків різняться.

Новинний заголовок повинен містити більше інформації, ніж будь-яка частина новини, при цьому журналістський заголовок повинен найзручніше представляти думки і почуття автора статті, тобто бути суттю висловлювання, поданою в привабливій формі.

Вибір слів для заголовка повинен відповідати характеру газети (журналу) і характеру інформації. Для того, щоб відповідати високим вимогам, згаданим вище, заголовок для преси приймає всі можливі лінгвістичні форми: це може бути слово, це може бути і речення.

Експресивні назви відносно поширені серед газетних заголовків. Оцінюючи їхню експресивність, можна скористатися критеріями Я. Зими [47] і виокремити три типи експресивної (емотивної) характеристики: інгерентну, адгерентну та контекстуальну експресивність.

У випадку властивої експресивності логічний наголос є невід'ємною частиною значення, яка безпосередньо пов'язана з озвученою формою і дуже часто також з типовою словоформою. В одному контексті ім'я з'являється в основному нейтральному значенні (сенсі), в іншому – може набувати ознак експресивних ознак. Тоді можна таку лексику назвати адгерентною експресивністю, при якій слово семантично розщеплюється, маючи, крім свого словникового значення, ще й інше або додаткове експресивно марковане значення. Коли йде мова про контекстуальну афектацію, коли слово, яке має експресивний вплив і навіть його значення видозмінюється, тоді як експресивність набувається – як підкреслює Й. Зима – лише в контексті, що його часто виділяють з мовного оточення за первісним значенням.

На створення виразної назви в газетному заголовку впливають два фактори: фактор змісту (тема статті) та суб'єктивний фактор (автор, який описує певну реалію). Неможливо однозначно сказати, яка з цих причин переважає, оскільки вони фактично доповнюють одна одну, працюючи разом. Під впливом фактору змістовного чинника автор здатен зайняти суб'єктивну позицію щодо того чи іншого експресивно – він певним чином емоційно зацікавлений у події, і від нього (точніше, від його смаку) залежить, як він доносить свою суб'єктивну позицію до читача.

Властива експресивність виражається строго в слові (назві) і поза контекстом (імені) і поза контекстом може бути проілюстрована кількома

прикладми з розмовної мови. Характер слів виражається, зокрема, в суфіксах іменників.

У випадку з іншим типом лексичної виразності – приляганням – може здатися, що цей відносно зручний засіб конкретизації та інтенсифікації мови заголовка залишається поза увагою. Рідкісне вживання цього типу експресивності пояснюється тим, що більшість адгерентних виразників є дієслова, а через тенденцію до мінімізації заголовків часто взагалі відмовляються від дієслова в заголовку – натомість використовують субстантивовані імена, що характеризуються адгерентною експресивністю.

Контекстуальна виразність досягається насамперед за допомогою слів (назв), акцентуація яких створюється завдяки взаємопроникненню різних стилістичних шарів, що проявляється лише в контексті, ніколи поза ним. Це актуалізує їх, і саме тому у назві, окрім комунікативної функції, виконують ще й естетичну.

На основі проаналізованого мовного матеріалу можна зробити такі висновки у заголовках мінімально виражена інгерентна та адгерентна експресивність. Найбільш поширеною є контекстуальна експресивність. Основною ознакою експресивності в заголовку є навмисний контраст лексичних засобів у самому заголовку, а потім у заголовку і пов'язаному з ним тексті. Цей контраст разом із суб'єктивною реакцією автора на оригінальність та дотепність впливає на читача і певним чином формує реакцію читача на ситуацію та порушені питання.

3 СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ ПОЛЬСЬКОМОВНИХ ГАЗЕТ

3.1. Лексико-стилістичні та граматичні особливості заголовків польськомовних газет

Звертаючи увагу на інтеграцію різних аспектів громадянського життя, воєнний стан в країні, посилення міжнародних зв'язків з Польщею збільшується чисельність людей у світі та в Україні, які опановують та використовують польську мову у побуті, роботі.

Незважаючи на те, що чисельність людей, що розмовляють польською повсякчас збільшується, потреба у якісному перекладі лише набуває більшої актуальності. Найбільш важливо здійснювати якісний переклад у сферах економіки, міжнародних стосунків, політики, медицини та культури.

Тому надзвичайно актуальним питанням постає таке: як здійснювати переклад початкового тексту так, щоб читач одержав точний еквівалент інформації, наданої за допомогою точного перекладу.

Преса посідає важливе місце у сучасному світі, оскільки вона є відображенням інцидентів, сенсацій, поточних справ певного соціуму і апелює до буденних подій людей – культурних. Економічних, побутових та інших.

Газетні заголовки повинні повідомити головну тезу повідомлень, побудувати зв'язок з кожним із читачів, спровокувати інтерес до ідеї та теми наданої інформації, заохочувати до прочитання статті.

Заголовок сконцентровує найважливіше, що є у статті та служить важливим інструментом ефекту на бачення статті читачами.

Для аналізу своєрідності заголовків польськомовної преси на потрібно спрямувати увагу на їхні граматичні та лексико-стилістичні особливості. Властивості заголовків є розмаїтими, оскільки чільна їх задача – впливати на читачів, прихилити їх увагу, дивувати та зацікавлювати. Тому в польськомовній пресі є багато художніх прийомів, таких як: антитеза, порівняння, метафори, іронія, тавтологія, гіперболи та ін.

Газетні заголовки впливають як на емоційний стан, так і на інтелектуальні здібності своїх читачів. Вони не гребують ні поліграфічними, ні суто мовними засобами переконання; вони також здатні, свідомо чи несвідомо, створювати цілі візії для власних цілей.

Вони також здатні створювати, свідомо чи несвідомо, цілі бачення реальності для власних цілей – або, точніше, створювати їх за допомогою одних лише заголовків. І ці бачення – не просто теоретичні конструкції, вони можуть на мить з'являтися у свідомості читачів.

Часто буває, що читач починає з того, що гортає всю газету і читає заголовки, а іноді на цьому й закінчує.

На початковому, суто візуальному рівні, читачів цікавлять різні різнокольорові шрифти розмірів, які відрізняються. Деколи певний заголовок утворюється зі шрифтів різних розмірів, що дає шанс з першого погляду зрозуміти про що йтиметься у статті.

У заголовках із метою зацікавлення та затримки уваги читачів використовують великий арсенал синтаксичних засобів таких як: словосполучення, односкладні та двоскладні реченням, запитання, натяки, цитування. Щоб зробити статтю більш цікавою нерідко апелюють до широких та розписаних заголовків.

Все ж таки обрання назви великою мірою залежить від професійної майстерності автора, оскільки саме заголовки забезпечують майбутнє зацікавлення читачів до усіх статей газети.

3.2. Заголовки, репрезентовані простим реченням

На основі спостережень заголовки за структурою можна поділити на декілька груп: (словосполучення, речення (прості або складні), текст).

Однією з найбільш чисельних є група заголовків, які утворені шляхом формування простих речень.

Газетні заголовки, які написані у формі простих речень, є ефективним інструментом впливу на читачів через їх лаконічність, чіткість і здатність привернути увагу до ключових аспектів новинного матеріалу.

Заголовки цієї підгрупи мають значну результативність у зв'язку зі своїм читачем через їх спроможність миттєво та точно відтворити основний матеріал повідомлення або статті. Така стислість і нескладність допомагають швидшому проникливості і розумінню суті події, про яку говориться в тексті статті.

Заголовки, які сформульовані шляхом простого речення серед переваг мають лаконічність та доступність розуміння. Стислі заголовки дають змогу запобігати неточностей та дозволяють читачам з перших фраз опанувати ідею та головну думку або подію, що описуються.

Заголовки у формі простих речень дають змогу звернути увагу саме на головній інформації, без надмірних труднощів або зайвих деталей.

Стислі заголовки можуть залучати цікавість читачів, викликаючи зацікавлення та бажання отримати більше інформації про те, що описані у самій статті.

Вони допомагають сформулювати загальне поняття про що буде йтися у описаному матеріалі, допомагаючи читачам швидко виявити, чи вміст статті буде цікавим.

Цей тип заголовків добре адаптується для застосування в онлайн–медіа, де лаконічна, але інформативна новина зосереджує увагу швидким прогортанням стрічки новин.

Дослідження ефективності простих заголовків у порівнянні з більш складними конструкціями заголовків може підтвердити ці переваги та допомогти краще зрозуміти, як саме заголовки, що утворені шляхом простого речення впливають на сприйняття і реакцію читачів.

Приклад цих заголовків:

– *24 godziny tajnej podróży Bidena* – (*Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.*)

- *Jubileusze Jadwigi Pechaty (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 / nr 4.)*
- *Premier Morawiecki w Kijowie (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 / nr 4.)*
- *79. rocznica zagłady Huty Pieniackiej (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 / nr 4.)*
- *Wizyta Joe Bidena w Polsce (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 / nr 4.)*
- *Pomoc poznańskiej Caritas dla Ukrainy (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 / nr 4.)*
- *Rok wojny na Ukrainie (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 / nr 4.)*
- *Odnowiono linię kolejową Chyrów – Niżankowice – Przemyśl (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 / nr 4.)*
- *Dr Henryk Mosing – człowiek o wielkim sercu (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 / nr 4.)*
- *Joseph Roth – pisarz z Galicji (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 / nr 4.)*
- *Pomoc humanitarna dla Ukrainy z Podkarpacia (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 / nr 4.)*
- *Chór „ECHO»zaprasza (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 / nr 4.)*
- *Rosja ma problemy z czołgami (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 / nr 3 (415))*
- *Dopomoga» (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 / nr 3 (415))*
- *Mieszkańcy Ukrainy o sytuacji w kraju (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 / nr 3 (415))*
- *Pomoc humanitarna dla Polaków ze Lwowa (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 / nr 3 (415))*

- *Prezentacja śpiewnika kresowego w katedrze lwowskiej (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))*
- *Pogrzeb Polaka, żołnierza ukraińskiego we Lwowie (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))*
- *Wspomnienia o śp. Marii Czotyrbuk, katechetce ze Złoczowa (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))*
- *„Prywatne» wojska w I Rzeczypospolitej (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))*
- *Sobieski w obronie chrześcijaństwa (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))*
- *Ukraina może otrzymać od Słowacji (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))*
- *12 samolotów MiG 29 (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))*
- *Poszukuję potomków byłych mieszkańców Lwowa (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))*
- *Chór „ECHO» zaprasza (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))*
- *Polskie redakcje i audycje radiowe na Ukrainie (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))*
- *Kantorowe kursy walut na Ukrainie (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))*
- *Kolorowa zagadka starej bramy w Satanowie (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))*
- *Obchody 160. rocznicy Powstania Styczniowego we Lwowie (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))*
- *System kolejek elektronicznych dla tirów na ukraińsko–polskiej granicy (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))*
- *Gest polskich serc (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))*

- *Bożonarodzeniowe świętowanie w skansenie lwowskim (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))*
- *Wojna (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))*
- *Renowacja pomnika żołnierzy polskich w Rozłuczu (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))*
- *Niezłomny obrońca wiary (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))*
- *Chór «ECHO»zaprasza (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))*
- *Kantorowe kursy walut na Ukrainie(Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))*
- *Dlaczego Rosjanie atakująpod Sołedarem i Bachmutem (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))*
- *Polska sfinansowała salę bezpieczeństwa edukacyjnego w Użhorodzie (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))*
- *Polska pomoc dla polskich szkół na Ukrainie (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))*
- *Dzieła sztuki, które uratowały życie (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))*
- *Bogdan Kołomijczuk – pisarz i żołnierz (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))*
- *Polscy przyjaciele – mieszkańcom Winnicy (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))*
- *Żydowskie dziedzictwo Lwowa (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))*
- *Znaleźli wsparcie w Popielowie (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))*
- *Świąteczna „Pomoc dla Ukrainy» z Wrocławia (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))*

- *Zakarpacka paleta Stanisława Andrzejewskiego (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))*
- *«G–muzeum» – nowe eksponaty z okresu Rzeczypospolitej i zagadka jezuitów (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))*
- *Noworoczna pomoc dla Polaków Stryja i Kołomyi (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))*
- *Świąteczna pomoc dla rodaków w Kołomyi (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))*
- *Msze św. niedzielne w języku polskim na Ukrainie (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))*
- *Chór „ECHO»zaprasza (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))*
- *Kantorowe kursy walut na Ukrainie (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))*
- *Muzyka pokoju... ze śmiercionośnej broni (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))*
- *Obyś żył w ciekawych czasach... (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *Emmanuel Macron chce rozmawiać z Władimirem Putinem (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *Polski konwój humanitarny do Chersonia (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *Kartki pocztowe na Boże Narodzenie autorstwa Leli Pawlikowskiej (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *Jedyny Polak w kosmosie nie żyje (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *O dawnych i współczesnych pastoralkach (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *Boże Narodzenie przez lata (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*

- *Polska pomoc dla Przykarpacia (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *Mamine ozdoby na drzewko (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *Podsumowanie polsko–ukraińskich prac konserwatorskich w sezonie 2022 (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *«Dobroć, opieka i zrozumienie polskich kolegów pomagają w pracy» (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *Lwowskie pocztówki – ich wydawcy i nakładcy (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *Śladami lwowskiej szkoły matematycznej (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *«Nabat» – antywojenna instalacja artystyczna w skansenie lwowskim (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *Wojna (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *20 lat cieszą nas swoim pięknem (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *Święty Mikołaj odwiedził lwowskie dzieci (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *Świąteczna impreza dla dzieci polskich i dzieci uchodźców wewnętrznych (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *Haftem przybliżamy zwycięstwo (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *Odnowiono nagrobek powstańca styczniowego w Hubiczach koło Borysławia (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *Zakład naukowy Zofii Strzałkowskiej (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*

- *Przepisy na stół wigilijny i nie tylko (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *Konserwacja i restauracja nagrobków szarytek na Cmentarzu Łyczakowskim we Lwowie (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *Chór „ECHO»zaprasza (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*
- *Kantorowe kursy walut na Ukrainie (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))*

Опрацювавши лексико-семантичні особливості заголовків польськомовних газет, можна дійти до висновку, що заголовки, побудовані з простих речень, мають певні особливості та властивості, які сприяють яскравості та ефективності їхнього комунікативного впливу.

Вони відображають основний зміст новини, привертають увагу до важливих моментів, захоплюють читачів своєю стислістю та емоційною виразністю.

Такі заголовки мають великий потенціал для приваблення глядачів і впливу на їхнє сприйняття подій та інформації, що поширюються в польськомовних ЗМІ.

Проаналізовано, що в заголовках досліджуваної газетни здебільшого вживаються як самостійні, так і службові частини мови.

Самостійні частини мови репрезентовані в заголовках іменниками (власними та загальними назвами у формах однини та множини); прикметниками, займенниками, дієсловами, кількісними та порядковими числівниками, що записуються як записуються цифрами, так і словами.

Службові частини мови, що використовуються в заголовках, представлені в текстах заголовків прийменниками, сполучниками, частками, вигуками.

Пропозиції використовуються в оброблених заголовках польськомовних видань. Вони розрізняються за призначенням і структурі вираження.

Для влучного вираження головної ідеї статті у заголовках широко використовуються стилістичні засоби різних рівнів (Фонетика:Рима, графіка: Великі літери, курсив та лапки виділяють окремі слова та фрази.)

Пропозиції, взяті з інших джерел; (лексика: історизм, неологізм, запозичення)

Слова та терміни: (розмовні слова, професіоналізм, аббревіатури та скорочення).

Проаналізовано, що лексико-стилістичні та граматичні особливості заголовків є різними.

З'ясовано, що в них трапляються порівняння, метафори, іронія, метонімія, гіперболи та ін. У заголовках застосовуються різноманітні стилістичні методи та мовні інструменти для того, аби написати заголовок емоційнішим та експресивнішим, інтригуючим та захопливішим для споживачів.

Велику частку з проаналізованих заголовків становить група заголовків про війну та гуманітарну допомогу, а саме:

- *Haftem przybliżamy zwycięstwo (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412)*
- *Wojna (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412)*
- *«Dobroć, opieka i zrozumienie polskich kolegów pomagają w pracy» (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412)*
- *Emmanuel Macron chce rozmawiać z Władimirem Putinem (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412)*
- *Polski konwój humanitarny do Chersonia (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412)*
- *24 godziny tajnej podróży Bidena – (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)*
- *Pomoc poznańskiej Caritas dla Ukrainy (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)*
- *Rok wojny na Ukrainie (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)*

Ці заголовки репрезентують воєнні події в Україні. В них можна прослідкувати про тенденцію допомоги для України, важливих політичних зустрічей, про осіб. Який мають вплив на перебіг війни.

Газетні заголовки, які описують перебіг війни в Україні, є наочним відображенням складної та напруженої ситуації в країні. Вони часто намагаються передати ключові аспекти конфлікту, такі як військові події, гуманітарна криза, політичні зміни та людські втрати. Такі заголовки є наповненими емоційною силою, щоб звернути увагу громадськості до трагічної ситуації, а також містять ключові факти, аналізи та оцінки подій, що відбуваються в зоні конфлікту.

Крім того, заголовки про війну в Україні віддзеркалюють зусилля міжнародних спільнот для врегулювання конфлікту, підтримку постраждалим та реакцію світової громадськості на події, що відбуваються. Такі заголовки мають велике значення у формуванні світової думки про ситуацію в Україні та усвідомленні складнощів, з якими стикаються люди внаслідок цього конфлікту.

3.3. Заголовки-словосполучення

Заголовки-словосполучення в пресі є важливим елементом комунікації, спрямованим на привертання уваги читачів та передачу ключового змісту новинних матеріалів.

Попри те, що назви газетні заголовки зазвичай повинні бути стислими, лаконічними, точними, у польськомовній пресі періодично використовуються заголовки-словосполучення переважно підрядного типу зі зв'язком узгодження і керування.

Нечасте використання словосполучень у функції назв, очевидно, зумовлене їхньою семантичною недостатністю, що може створювати хибну пресупозицію і небажання подальшого ознайомлення з текстом.

Ось декілька прикладів заголовків-словосполучень:

- *Uratowane ukraińskie serca* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.) (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)
- *Architekci naszego miasta* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.
- *Lwowskie zegary wieżowe* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.
- *Repertuar Opery Lwowskiej* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.
- *Wieści z regionów* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)
- *Kryzys na Kremlu* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)
- *Jubileusze Jadwigi Pechaty* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)
- *Wojna i Polacy na Ukrainie* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
- *Uroczystości w Żurawnie* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
- *Wspomnienie o Dmytrze Pawłyczce* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
- *Stary cmentarz* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
- *Legendy starego Stanisławowa* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
- *Architekci naszego miasta* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
- *Tajemnice i legendy Cmentarza Łyczakowskiego* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
- *Humor żydowski* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
- *Repertuar Opery Lwowskiej* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))

- *Naukowcy naukowcom* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
- *Muzeum anatomiczne* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
- *XCIX Spotkanie Ossolińskie.* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
- *Dzwony kościoła* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
- *Legendy starego Stanisławowa* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
- *Trudny początek 1912* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
- *Humor żydowski* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
- *Cena niepodległości* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
- *Impresje lwowskie* (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))
- *Historyczna normalność* (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))
- *Dziennik Polski 1903* (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))
- *Humor żydowski* (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))
- *Repertuar Opery Lwowskiej* (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))
- *Witryna literacka* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Niestrudzeni darczyńcy* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))

- *Przedświąteczne rozmowy* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Okruchy historii* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Lwowskie znaki* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Kurier kulturalny* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Choinka pod sufitem* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Najlepszy czas* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Humor żydowski* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Największy cud* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Wigilia w Lipnikach* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))

Газетні заголовки, що репрезентовані словосполученнями, також володіють певними перевагами. По-перше, вони зазвичай коротші та більш лаконічні, що дає можливість описувати ключові моменти новини чи події в обмеженому обсязі. Такий підхід забезпечує швидке сприйняття інформації і відразу передає основний зміст новини.

Словосполучення у заголовках можуть бути дуже ефективними в утриманні уваги кожного читача через їхню точність, лаконічність або, навіть, несподіваність. Ці заголовки творять цікавий або загадковий настрій, що залучає читача до подальшого вивчення статті.

Крім того, словосполучення в заголовках часто мають певний рівень креативності, оскільки вони вимагають умілого використання мовних засобів для

того, щоб компактно висловити складну ідею або подію. Це сприяє цікавішому сприйняттю інформації та зацікавленню читачів у тексті статті.

У проаналізованій групі заголовків велику частину становлять ті, що описують архітектуру та побутове життя містян, наприклад:

- *Architekci naszego miasta* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.
- *Lwowskie zegary wieżowe* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.
- *Repertuar Opery Lwowskiej* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.
- *Stary cmentarz* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
- *Legendy starego Stanisławowa* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
- *Architekci naszego miasta* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
- *Tajemnice i legendy Cmentarza Łyczakowskiego* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
- *Okruchy historii* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Lwowskie znaki* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Kurier kulturalny* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))

Газетні заголовки, які змальовують архітектуру та звичне життя міста, віддзеркалюють різноманітні аспекти та особливості життя у населених пунктах. Ці заголовки часто стають відображенням життя міста, даючи читачам певну можливість познайомитися з архітектурними шедеврами, культурною спадщиною та специфікою побуту в місті.

Вони описують історичні пам'ятки, новітню архітектуру міста, вуличний пейзаж, розваги, культурні заходи та інші аспекти міського життя. Ці заголовки

спрямовані на привернення уваги до унікальності міського середовища, його особливостей та цікавинок.

Такі заголовки є ключовим інструментом для агітації до міського туризму, підтримки місцевої культури та підвищення інтересу до життя та подій у місті. Вони віддзеркалюють жвавість та різноманіття міського оточення, запрошуючи читачів на подорож по культурному та архітектурному багатству міста.

Також у кожному номері газети можна зустріти такі заголовки, що репрезентовані словосполученнями:

- *Humor żydowski* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Okruchy historii* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Witryna literacka* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))

З цих заголовків зрозуміло, що у газеті також буде стаття, що присвячена гумору (у кожному номері є збірник найсвіжіших анекдотів та польських гумористичних історій). Декілька статей, які присвячені історії Польщі та України. Або про конкретну історичну постать, яка є важливою та незабутою в обидвох цих краях.

Новини у сфері книговидавництва та літератури. Огляд найсвіжіших літературних видань Польщі та України. Опис книгарень та публічних бібліотек.

Отже, заголовки, що написані шляхом словосполечень не є найчастотнішими у досліджуваній пресі, але однозначно вони є найбільш інтригуючими, лаконічними та інформативними. Читач одразу може прослідкувати про що буде написана наступна стаття та чого від неї може очікувати.

3.3. Заголовки, виражені складним реченням

Досить часто для написання заголовків журналісти користуються реченнєвими одиницями.

Прикметною рисою стилю преси є виразний синтаксис із риторично–питальними реченнями, вставними конструкціями, звертаннями, які мають на думці впливати на читача, залучаючи його до комунікативної співпраці. Впевненість у точності якоїсь думки, рішучість до дій, агітація деяких думок, роблять виразнішою риторичну сутність газетного матеріалу.

Серед газетних заголовків є деякі, що утворені шляхом складних речень та інших синтаксичних конструкцій.

У газетних заголовках побутують різні синтаксичні одиниці, що мають перспективну емоційну здатність. Часто серед заголовків зустрічаються заголовки, що утворені питальними реченнями, що не тільки здійснюють номінативно–інформативну функцію, але й запрошують читача до роздумів та власної характеристики новини. – *Ks. Józef Naumowicz, «Choinka. 2000 lat tradycji Bożego Narodzenia» Moc truchleje! Choinka czy żłóbek?* (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413) Статті, що так названо здебільшого не надають нової інформації для читачів, відповідь уже стоїть за самою експресивною конструкцією.

Значний прошарок становлять заголовки, оформлені окличними реченнями, зазвичай вони емоційно–експресивні.

Серед цієї групи у газетних заголовках трапляються й такі, що містять у собі різного роду цитати, які підсилюють емоційний контекст статті. – *To co robimy jest kroplą w morzu, ale jest darem serca naszej fundacji* (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))

Провокативні заголовки спонукають до неоднозначного тлумачення сказаного, актуалізують підтекст: –*Nie będzie pokoju w Europie, jeśli Ukraina nie odzyska suwerenności*

Ось декілька прикладів складних речень у газетних заголовках:

- *Współpraca trwa, liczba innowacji się powiększa...*(Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
- *Najbardziej romantyczna kapliczka Ziemi Tarnopolskiej i zamordowane przez Rosjan dziecko* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
Заголовок репрезентований складним реченням, яке при перекладі на українську не змінить своєї структури. Він виконує інформативну і рекламну функції, є повноінформативним, розповідним.
- *Porzucają amunicję, a zabierają lodówki* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
- *Wernisaż wystawy „Andrzej Poczobut. Prześladowany za POLSKOŚĆ» w Sejmie* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
- *„Żołnierski postój» – miejsce, gdzie zagrzewają serca i leczą dusze* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
- *Co kryją stare cmentarze Ziemi Tarnopolskiej Sakralna sztuka ludowa Galicji i tajemniczy nagrobek* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
- *Lwowskie sensacje. Wielki głód na Ukrainie i tajemnicza śmierć sowieckiego konsula Mikołaja Strońskiego* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
- *Przepisy na karnawał i Tłusty Czwartek* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
- *Ks. Józef Naumowicz, „Choinka. 2000 lat tradycji Bożego Narodzenia»Moc truchleje! Choinka czy żłóbek?* (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))
- *Kurierowe rozmowy przy kawie W świecie wyobraźni Janiny Petry–Przybylskiej* (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))
- *Rozwianie mitu o wrodzonym antysemityzmie Polaków Polacy i Żydzi – tysiąclecia sąsiedztwa* (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))
- *Nietypowe sytuacje na stanisławowskim lotnisku, Opowieści starego dyspozytora lotów*(Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))

- *To co robimy jest kroplą w morzu, ale jest darem serca naszej fundacji* (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))
- *Byliśmy na Ukrainie, zanim zaczęła się wojna* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Nie będzie pokoju w Europie, jeśli Ukraina nie odzyska suwerenności* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Zmiany polityczne po 1991 roku i ich wpływ na sytuację religijną w archidiecezji lwowskiej Wizyty ad limina w 1999 i 2007 roku* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412)) Заголовок виконує інформативну і номінативну функції, є повноінформативним, розповідним.

Отже, варто зауважити, що в стилістиці заголовків досліджуваних видань прослідковується, як у публіцистиці загалом, переважає уживання таких сукупностей стилістичних методів: питання різного типу, повтор, утворений засобами різних мовних рівнів, аплікації і структурно-графічні виділення. У досліджуваній групі зустрічаються такі структури, що різняться за метою висловлювання (розповідні, спонукальні та питальні речення) та за своєю структурою (, складносурядні, складнопідрядні, а також складні змішані типи речень). При цьому, слід зазначити, що заголовки, виражені складними реченнями, є занадто громіздкими, тому не так часто можна зустріти їх у газетах, не лише польськомовної преси.

У ході аналізу цього типу речень було з'ясовано, що у цьому типі заголовків зустрічаються приклади наведення прямої мови:

- *Ks. Józef Naumowicz, „Choinka. 2000 lat tradycji Bożego Narodzenia»Moc truchleje! Choinka czy żłóbek?* (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413)) Цей заголовок привертає увагу читачів використанням імені в заголовку, є повноінформативним, розповідним.
- *To co robimy jest kroplą w morzu, ale jest darem serca naszej fundacji* (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413)) Заголовок представлений складним реченням, з сполучником
- «*ale*». Вихідний заголовок виконує інформативну і сигнальну функції.

Також у цих заголовках є роздуми про війну і одразу зрозуміло, що стаття буде довгою та міститиме багато роздумів та аналізу воєнної ситуації у країні:

– *Byliśmy na Ukrainie, zanim zaczęła się wojna* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))

– *Nie będzie pokoju w Europie, jeśli Ukraina nie odzyska suwerenności* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))

– *Współpraca trwa, liczba innowacji się powiększa...* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415)) Заголовок – складний, безсполучниковий. Він виконує сигнальну і рекламну функції, є розповідним, ускладненим безсполучниковим зв'язком.

Новітні польськомовні газетні заголовки побутують в розмовному газетному стилі, репрезентуються підвищеним рівнем компресії, використанням регламентованого набору кліше і стійких словосполучень, виразних засобів мови, а також складністю синтаксичної структури.

Отже, складне речення не вдовольняю головних потреб, що очукуються до змісту заголовків, але заголовки вираженій у цій формі дають змогу читачеві швидше зорієнтуватися у статті. Громіздкість цих заголовків є головною ознакою того, що ця група заголовків є доволі непоширеною.

3.4. Тематичні групи заголовків польськомовної преси

Газетні заголовки становлять інтерес для багатьох лінгвістів у площі значної кількості нагальних мовознавчих викликів, поміж яких на спеціальне місце заслуговує лінгвістична специфіка газетних заголовків. У мовознавчих роботах це питання відображено у різних аспектах: з погляду синтаксичних та семантичних особливостей, структури заголовка, іміджу, мовних одиниць, лаконічності та стислості викладу.

У мовознавчих дослідженнях здійснено спроби дослідників структурувати матеріали, що були вичені. (О. П. Безсонова, С. М. Гуревич, В. Ф. Иванов, О. Н. Кулаков, Е. О. Лазарева, І. П. Лисакова, І. Л. Михайлин, Д. М. Прилюк, В. В.

Різун, О. О. Тертичний, М. С. Тимошик, Є. В. Толкачов, В. Е. Шевченко, та ін.), але виклик заголовків преси і до сьогодні є не досконало вивченим. Цю проблеми досліджували зазвичай з погляду композиційної побудови, але не багато праць було присвячено саме лексикологічним проблемам, культурним особливостям та специфіці заголовків.

Побуває думка, що заголовок – це концентроване відображення головної ідеї твору, думки автора.

Мовознавець О. О. Тертичний повідомляє, що заголовок – слово головне. І саме тому це слово повинне бути сказане усвідомлено, чітко та яскраво, так, щоб читачу не важко було зрозуміти, що перед ним саме той текст, який потрібно прочитати. Текст, не увінчаний вдало підібраним заголовком, не можна вважати закінченим твором [45, с. 3].

Є. В. Толкачов, наголошує, що головне завдання газетного заголовка – «допомагати виявляти матеріал, відображати його зміст і стиль викладу» [45, с. 6].

І. Л. Михайлин описав такі основні властивості газетних заголовків: вони мають бути «виразними, стислими, змістовними, цікавими, легко відкладатися в пам'яті читачів» [45, с. 8]

Український мовознавець В. Й. Здоровега за змістовим наповненням виділяє такі **типи заголовків**:

- *інформаційний,*
- *спонукально–наказовий,*
- *проблемний,*
- *констатуючо–описовий,*
- *рекламноінтригуючий [7, с. 108–109]*

М. С. Тимошик подав авторську типологію заголовків за ознаками:

- *змістом (тематичні прості, тематичні складні);*
- *формою зображення (нумераційні, літерні, німі);*
- *місцем розташування (заголовок на шмуцтитулі, заголовок шапкою, заголовок у розріз із текстом,*

– *заголовок у підбір із текстом, заголовок віконцем, заголовок боковином*) [37, с. 252–256].

В. І. Іванов описує види заголовків за такими характеристиками:

– *за способом поліграфічного виконання*: на набірні та клішовані. Набірні розмежуються на такі, що робляться шрифтами ручного і машинного набору.

– *за призначенням*: основні (головні), підзаголовки, внутрішні підзаголовки, надзаголовки, рубрики, шапки [38, 114].

Залежно від оформлення заголовків Дослідник В. Е. Шевченко розділяє заголовки на такі види:

– *шрифтові* (виділяються тільки титульними шрифтами або збільшеними проміжками)

– *зображальні* (які розподіляються на такі підгрупи:) текстові, мальованими літерами, символічні – у вигляді емблеми, зображення, логотипу і комбіновані, або зображально–текстові – монтаж з літер і ілюстрації [42, с. 392].

Цей тип заголовків використовують у таких випадках:

– заміна назви рубрики, шапки або заголовка, наприклад, у гороскопі символізує знаки зодіаку, та як доповнення до заголовного компоненту з символічною вказівкою на його зміст [50, с. 67].

3.4. Тематичні групи заголовків польськомовної преси на основі газети «Nowy Kurier Galicyjski»

За основу розділення заголовків на тематичні групи слугує класифікація В. Й. Здоровеги, який за змістовим наповненням виділяє такі **типи заголовків**:

- *інформаційний,*
- *спонукально–наказовий,*
- *проблемний,*
- *констатуючо–описовий,*
- *рекламноінтригуючий* [7, с. 108–109]

Можна стверджувати, що на перших шпальтах газети домінують інформаційні заголовки:

- *Premier Morawiecki w Kijowie (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)*
- *79. rocznica zagłady Huty Pieniackiej (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)*
- *Wizyta Joe Bidena w Polsce (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)*
- *Pomoc poznańskiej Caritas dla Ukrainy (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)*
- *Rok wojny na Ukrainie (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)*
- *Odnowiono linię kolejową Chyrów – Niżankowice – Przemyśl (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)*

Спонукально–наказовий тип заголовків розповсюджений у країнах, де переважає тоталітарний режим, але зустрічається й у сучасній журналістиці:

- *Natalia Rudczyk: Dbamy o budowę marki państwa i pokazujemy, że polska mniejszość pomaga bronić Ukrainę ! (Nowy Kurier Galicyjski 17–29 listopada 2023 | nr 21 (433))*
- *Caritas Spes w Łucku: „Myślimy globalnie, działamy lokalnie!» (Nowy Kurier Galicyjski 17–29 listopada 2023 | nr 21 (433))*

Проблемні заголовки розповсюджені, переважно, у політичних виданнях. Стилiстично вони зазвичай виражені у формі питального речення:

- *Wyborcze zaniedbanie? (Nowy Kurier Galicyjski 17–29 listopada 2023 | nr 21 (433))*
- *Co się stało z Siergiejem Ł.? (Nowy Kurier Galicyjski 17–29 listopada 2023 | nr 21 (433))*
- *Ks. Józef Naumowicz, „Choinka. 2000 lat tradycji Bożego Narodzenia»Moc truchleje! Choinka czy złóbek? (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))*

- *Kiedy zakończy się wojna w Ukrainie?* (Nowy Kurier Galicyjski 29 września – 16 października 2023 | nr 18 (430))
 - *Czego możemy nauczyć się od Rosji?* (Nowy Kurier Galicyjski 29 września – 16 października 2023 | nr 18 (430))
 - *Trafiony – zatopiony?* (Nowy Kurier Galicyjski 29 września – 16 października 2023 | nr 18 (430))
 - *Kto choruje najczęściej?* (Nowy Kurier Galicyjski 30 lipca–30 sierpnia 2021 | nr 14 (378))
 - *O czym rozmawiali Biden z Putinem?* (Nowy Kurier Galicyjski 30 lipca–30 sierpnia 2021 | nr 14 (378))
 - *Komu potrzebni są Polacy na Ukrainie ?* (Nowy Kurier Galicyjski 30 lipca–30 sierpnia 2021 | nr 14 (378))
- Констатувально-описовий вид заголовків фіксуємо доволі часто:
- *10 lat za nami, a przed nami – nowe wyzwania* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
 - *Najbardziej romantyczna kapliczka Ziemi Tarnopolskiej i zamordowane przez Rosjan dziecko* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
 - *Wernisaż wystawy „Andrzej Poczobut. Prześladowany za POLSKOŚĆ» w Sejmie* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
 - *„Żołnierski postój» – miejsce, gdzie zagrzewają serca i leczą dusze* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
 - *Lwowskie sensacje. Wielki głód na Ukrainie i tajemnicza śmierć sowieckiego konsula Mikołaja Strońskiego* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
 - *Kurierowe rozmowy przy kawie W świecie wyobraźni Janiny Petry-Przybylskiej* (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))
 - *Rozwianie mitu o wrodzonym antysemityzmie Polaków Polacy i Żydzi – tysiąclecia sąsiedztwa* (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))
 - *Nietypowe sytuacje na stanisławowskim lotnisku, Opowieści starego dyspozytora lotów* (Nowy Kurier Galicyjski 17–30 stycznia 2023 | nr 1 (413))

- *Zmiany polityczne po 1991 roku i ich wpływ na sytuację religijną w archidiecezji lwowskiej Wizyty ad limina w 1999 i 2007 roku* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Uratowane ukraińskie serca* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)
- *Architekci naszego miasta* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)
- *Lwowskie zegary wieżowe* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)
- *Repertuar Opery Lwowskiej* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)
- *Wieści z regionów* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)
- *Jubileusze Jadwigi Pechaty* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)
- *Wojna i Polacy na Ukrainie* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
- *Uroczystości w Żurawnie* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
- *Wspomnienie o Dmytrze Pawłyuczce* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
- *Stary cmentarz* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
- *Legendy starego Stanisławowa* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))

Рекламно–інтригуючі заголовки переважно мають певні елементи загадковості, навіть сенсаційності:

- *Co zwiastują egzotyczne owady?* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)
- *USA – Rosja: na progu zimnej wojny* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)

- *Jeśli jutro wojna...* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)
- *Nie tak się stało, jak planowano* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)
- *A miało być tak pięknie...* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)
- *Kryzys na Kremlu* (Nowy Kurier Galicyjski 28 lutego–16 marca 2023 | nr 4.)
- *Repertuar Opery Lwowskiej* (Nowy Kurier Galicyjski 14–27 lutego 2023 | nr 3 (415))
- *Trudny początek 1912* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
- *Przedświąteczne rozmowy* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Lwowskie znaki* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Największy cud* (Nowy Kurier Galicyjski 20 grudnia 2022–16 stycznia 2023 | nr 23–24 (411–412))
- *Porzucają amunicję, a zabierają lodówki* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))
- *Co kryją stare cmentarze Ziemi Tarnopolskiej Sakralna sztuka ludowa Galicji i tajemniczy nagrobek* (Nowy Kurier Galicyjski 31 stycznia–13 lutego 2023 | nr 2 (414))

Здійснивши аналіз заголовків газети «Nowy Kurier Galicyjski», можна прослідкувати що вони презентовані відмінними видами, виконуючи при цьому обов'язки, які є націлені на утворення масового світогляду, формування культурних, соціальних, естетичних, патріотичних рис, вони є у ролі стрижня змісту статей. Заголовок постає однією з головних частин композиційної структури тексту.

Заголовки статей повідомляють про те, що тексти передбачені на широкий загал, бо тематика є цікавою та популярною і призначена для різноманітних вікових категорій . Обрання заголовка залежить від самої інформації, описаної у статті, і проблематики, яка в них виступає.

ВИСНОВКИ

Заголовки, опубліковані в газеті «Nowy Kurier Galicyjski» є прикладами мовних конструкцій, які насамперед покликані привернути увагу читача до текстів, розміщених під ними. Через заголовок відправник, тобто автор тексту статті, встановлює перший контакт з читачем. Тому заголовки анонсують тексти і будуються таким чином, щоб передусім коротко інформувати читача про зміст різних прес-текстів, але водночас впливати на ставлення читача і переконувати його в тому, що повний текст варто прочитати.

Вони добре виконують свою роль у контексті основних функцій кожного заголовка. Це пов'язано з тим, що вони виконують номінативну функцію (називають конкретне журналістське висловлювання), узагальнюючу (вони представляють текст, і перш за все його зміст), а також прагматичну функцію (вони впливають на читача завдяки своєму експресивному та переконливому характеру). Здавна преса формувала громадську думку та певні погляди суспільних груп. Заголовки, які можна знайти в «Nowy Kurier Galicyjski», допомагають читачеві пізнати і, перш за все, класифікувати та інтерпретувати навколишню нову реальність.

Усі специфічні риси газетного дискурсу у концентрованій формі відображаються у заголовках. Завдяки своєму особливому статусу заголовки газетного тексту відрізняється від назв текстів інших ЗМІ не лише шляхом свого функціонального різноманіття, а й своїми змістовними особливостями, що підтверджують роботи та дослідження багатьох вчених. Переклад заголовка можна сміливо вважати окремою перекладацькою проблемою, вирішення якої значно впливає на весь перекладний текст.

У роботі було визначено сутність поняття "газетний заголовок", який вважається ключовим компонентом тексту, що визначає успіх всього видання. Було встановлено, що це поняття має різноманітні тлумачення, пов'язані з роллю, метою та структурними особливостями, які заголовок виконує у тексті. Дослідження показало, що заголовки мають значущий вплив на газетні видання:

коротко інформують читача про зміст публікацій, повідомляють про значення, характер та важливість подій, описаних на їх сторінках, а також виражають основну ідею та позицію автора щодо різних проблем.

Газетна публіцистика може бути визнана своєрідним літописом нашого часу, оскільки в ній відображаються найважливіші події та висвітлюються різні аспекти життя суспільства: політичні, соціальні, побутові та філософські. Заголовки, у свою чергу, спрямовують читача серед різноманітних статей газети.

Основна й безсумнівна мета заголовка полягає у приверненні уваги читача. Цю мету досягають за допомогою різноманітних мовних засобів. Головна мета заголовка полягає у зацікавленні та стимулюванні читача до прочитання статті. При створенні заголовків використовується принцип передачі інформації за допомогою мінімальної кількості слів.

У першій частині роботи було проаналізовано газетно–публіцистичний стиль, його сферу побутування та особливості. Також проаналізовано теоретичні погляди досліджень газетних заголовків. Було розглянуто поняття газетного заголовка, його риси, види та функції.

У другій частині роботи було проаналізовано такі аспекти газетних заголовків: газетний заголовок як компонент тексту, вивчено наукову літературу, присвячену вивченню газетних заголовків в українському та польському мовознавстві, проаналізовано дослідження, присвячені вивченню медіадискурсу. Окреслено роль, типи та функції газетних заголовків та систематизовано функції заголовків у газетах.

У третій частині роботи було проаналізовано такі аспекти газетних заголовків: лексико–стилістичні та граматичні особливості заголовків польськомовних газет, заголовки написані шляхом простого речення, заголовки написані шляхом словосполучень, заголовки написані шляхом складних речень, тематичні групи заголовків польськомовної преси на основі газети «Nowy Kurier Galicyjski». На основі третього розділу можна запевнити, що найбільше заголовків написані саме шляхом простого речення (72 %), а найбільшою тематичною групою заголовків є констатуючо–описова група заголовків.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2004. с.344
2. Волковинський О. С. Заголовок і текст публіцистичного твору: взаємообумовленість рівнем інформативності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 73-77.
3. Гаврилова Я. Роль лінгвістичних засобів виразності газетних заголовків у сприйнятті тексту повідомлення. *Діалог: Медіа-студії: [зб. наук. праць / ред. проф. О.Александров та ін.]*. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2006. Вип. 4. С. 130-136.
4. Галлін Д. С. Манчіні П. Сучасні медіасистеми три моделі відносин ЗМІ та політики/переклад з англ. О. Насика. Київ: Наука, 2008. с.320
5. Галич В. Заголовок у структурі змісту й форми публіцистичних творів Олеса Гончара. *Зб. пр. наук.-досл. центру періодики*. 2003. № 3 С. 537-556.
6. Деркач Л.Р. Функції газетних заголовків *Науковий журнал*. № 1 Київ: 2014 С/79
7. Євграфова А. О. Заголовок як актуалізатор текстової інформації. *Стиль і текст*. Київ: 2003. № 4. с. 141–149
8. Желтухіна М. Р. Про зміст масмедійного дискурсу: *посібник*. *Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка* Луганськ : № 11 (128), 2007. с. 27–40.
9. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : *[підручник]*. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. с.268
10. Желтоногова Т. Заголовок як компонент структури українського поетичного тексту: Автореф. дис. ... канд. філол. наук / Т. Желтоногова. – Кіровоград, 2004. – 19 с.
11. Желтухіна М.Р. Медіадискурс: Енциклопедія дискурсології. *Дискурс* №3. Луганськ: 2004. с. 292–296.

12. Зайцева В. В. Функції газетного заголовка [*Електронний ресурс*]–URL: http://www.rusnauka.com/SND/Philologia/8_zayceva9999v.doc.htm
13. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети : [*курс лекцій*] Київ: Т-во «Знання», 2000. с. 222.
14. Іллів І. І. Заголовок як проблема перекладу. *наук. зб. Черкаськ. держ. ун-ту*. Част. І. Черкаси: 2001. с. 209-214.
15. Карпчук Н.П. Адресованість в офіційному та неофіційному дискурсі (комунікативно–прагматичний аналіз): *Монографія*. РВВ «Вежа» Волин. Держ. Ун–ту ім. Лесі Українки, Луцьк: 2006. 342 с.
16. Калиниченко А. Заголовок як важливий інструмент привернення уваги до новини в онлайн–ЗМІ. *Наука онлайн*. 2018. № 12. URL: <https://u.to/EykfGw> (дата звернення: 02.03.2022).
17. Коваленко А.М. Заголовок англомовного журнального мікротекстповідомлення: структура, семантика, прагматика: *дис.канд.філол. Наук. Київськ. Нац. Лінгв. Ун–т.*, Київ: 2002. с. 187
18. Коваленко Є. С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. *Лінгвістичні студії* : збірник наук. праць. Донецьк: 2009. № 19. с. 314–319.
19. Коваленко Б. О. Стилiстично знижена лексика в мові сучасної української публіцистики Кам'янець–Подiльський: 2010. с.159
20. Коваленко Н.Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. Наук. Дніпропетровськ: 2006, с.17
21. Конопленко Н. Функціональне навантаження парцелятив–заголовків у газетній публіцистиці. Режим доступу : http://www.franko.lviv.ua/faculty/Philol/visnyk/34_2/konoplenko.doc

22. Куценко Л. Умови формування вдалого заголовка [Електронний ресурс] 2002. Режим доступу до ресурсу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1065>.
23. Кузнєцова І. В. *Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка*, 2010. Заголовок-натяк та його види (концептуальний та комунікативно-функціональний аспекти) № 51. Житомир: с. 53–56.
24. Крейг Р. Інтернет–журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ пер. з англ. А. Іщенка. Києво–Могилянська академія. Київ: 2007. с.324
25. Лісовий І. В. Заголовок як засіб зацікавлення читача: *Матеріали науково-практичної конференції 7–9 серпня 2000 р.* Упор. В. Т. Денисюк, А. М. Якубюк. Луцьк: 2000. с. 97–100.
26. Микитів Г. В., Попруга Т. В. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Вісник Запорізького національного університету. № 1.* Запоріжжя: 2010. с. 233–235.
27. Михайлин І. Л. Основи журналістики. [Підручник]. – 3–тє вид., доп. і поліпш. Київ: 2002. с. 284.
28. Майборода Л. І. До проблеми лаконічності та семантичної місткості газетних заголовків *Наукові записки Інституту журналістики. Т. 12.* Київ: 2003. с. 59–63.
29. Майборода Л. І. Специфіка газетних заголовків до журналістських матеріалів різних жанрів. *Вісник Черкаського університету. Серія Філологічні науки. Вип. 94.* Черкаси: 2006. с. 150–164.
30. Микитів Г. В. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі Запоріжжя. *Вісник Запорізького національного університету. зб. наук. пр. Філологічні науки.* Запоріжжя: 2010. № 1. с. 233–237

31. Мірошниченко, І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Вінниця. держ. педагог. ун-т ім. М. Коцюбинського*. Матеріали ІІ Всеукраїнської наук.-практ. конф. Вінниця : 2016. с. 227–231.
32. Павлюк Л. Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи. *Теле-та радіожурналістика*. Львів: 2010, с. 285-293
33. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіадискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: монографія. Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, Ніжин: 2009. с. 391
34. Потятиник У. Інтертекстуальний характер сучасного медійного дискурсу (на матеріалі заголовків англомовних публікацій). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Київ: 1998. с. 4-9.
35. Серія «Філологічна». Вип. 8. Острог, 2007. С. 39–45.
36. Радю А. І. Типологія та лінгвістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англомовної рекламної продукції) : дис. канд. філол. наук: 10.02.04 – герм. мови. Запоріжжя: 2004. с. 247
37. Різун В. В. Теорія масової комунікації : *підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація»* Київ : ВЦ Просвіта. 2008. с.260
38. Різун В. В. Аспекти теорії тексту. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту *РВЦ «Київський університет»*, Київ: 1998. с. 5-59.
39. Різун В.В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / за наук. ред. В. В. Різун. Київ: Центр Вільної Преси, 2013. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія. Київ: Довкілля. 2010. с.844
40. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі Київ : *Studia Linguistica*. 2013. с. 389-392.
41. Суська О. О. Розвиток інформаційно-комунікативних теорій масмедіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини. Київ : Слово. Символ. Текст. 2006. с. 211-226.

42. Сухорукова А. В. Вплив ЗМІ на формування духовності особистості та суспільствам. *Культура народів Причорномор'я, № 84*. Суми: 2006. с. 78-82.
43. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: [Практичний посібник]. – 2-ге вид., стереотипне Київ : Наша культура і наука, 2006. с. 560
44. Фильчук Т. Ф. Аттракционная природа заголовков и заголовочных комплексов публицистического дискурса. *Вісник Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія «Філологія». Вип. 62*. Харків: 2011
45. Чередниченко О.І. Про мову і переклад. Київ : Либідь, 2007. с. 248
46. Шаповалова Г. В. Лексико-стилістичні особливості заголовків у сучасних українських друкованих ЗМІ. *Наук. записки Таврійського національного університету ім. В. Вернадського*. 2011. Том 24. Ч. 1. С. 204-210.
47. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика: словник термінів і понять. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014.
48. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наук. записки Луган. нац. пед. ун-ту : [зб. наук. праць]. Серія «Філологічні науки» : у 3-х т. Вип. 5. Т 1*. Луганськ: Альма-матер, 2004.. с. 388-397.
49. Шевченко В. Е. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації *Наукові записки Інституту журналістики Т. 2*. Луганськ: 2001, с. 53-69.
50. Шевченко І.С. Проблеми типології дискурсу Харків: Константа, 2005 с. 233
51. Ширяєва О. В. Інформаційно–аналітичний дискурс як комунікативно–дискурсивного дослідження. *Електронний доступ: <http://www.mediascope.ru/node/1218>*

52. Яцимірська М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник. Серія «Журналістика», Вип. 30 Львів :2008 с. 267-276.*
53. Gajda S. Społeczna determinacja nazw własnych tekstów (tytułów), „Socjolingwistyka» Universitas Kraków:1987, S. 81-82.
54. Zima J. Exspresivita slova v současne češtině. V: «Rozpravy ČSAV» Praha: 1961.
55. Kajtloch W. Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej. Kraków 2008
56. Lewicki A. Nagłówki w formie ustalonych związków wyrazowych jako narzędzie manipulacji. Lublin 2004,s. 101-114.
57. Pałuszyńska E. Nagłówki w Gazecie Wyborczej (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka), Łódź 2006, s. 170
58. Markiewicz H. Tytuły dzieł literackich Kraków: Universitas, 1992, S. 14.
59. Nagłówkom poświęcając rozdział książki Dziennikarski warsztat językowy, Wrocław: 2005, S. 114
60. Piechota M. Status ontologiczny tytułu wobec dzieła, [w:] Współczesna polszczyzna. Wybór opracowań, t. 5: Tekstologia, cz. 2, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska–Bartmińska, Lublin: UMCS, 2004, s. 72.
61. Pycia P. Semantyczna i formalna struktura chorwackich nagłówków prasowych (na materiale dzienników i tygodników różnej orientacji partyjnej i politycznej), „Południowosłowiańskie Zeszyty Naukowe. Język – Literatura – Kultura» Warszawa: 2006, nr 3, S. 164.
62. Pisarek W. Nowa retoryka dziennikarska, Kraków 2002. S. 1–8
63. Pisarek W. Analiza zawartości prasy, Kraków 1983. S. 1–32.
64. Pisarek W: Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym, Kraków 1967. S. 1–19.
65. Ślawska M. Tytuł – najmniejszy tekst prasowy, „Rocznik Prasoznawczy» Rzeszów: 2008, S. 117–125.

66. Skowronek B. *Technologia Multimodalność. Komunikacja. Nowe wyzwania dla mediolingwistyki*. Lublin: 2018 S. 11–19.
67. *Słownik terminologii medialnej* pod red. W. Pisarka, Kraków: 2006, S. 127.
68. *Słownik współczesnego języka polskiego* pod red. B. Dunaja, t. 1, Warszawa: 2001, S. 555.
69. Tomczyk–Maryon M., Trener. *Jak czytać gazety*, , Warszawa: ParkEdukacja 2008, S. 23.
70. Fiłas R. *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XX I wieku (w szczególności po roku 2003)*, *Zeszyty Prasoznawcze* 2008, nr 3-4, s. 7-26.
71. Żmudka M. *Nagłówki prasowe lat dziewięćdziesiątych X X wieku*, *Zeszyty Prasoznawcze* 2004, nr 1-2, s. 127-134.