

**Міністерство освіти і науки України
Харківський національний педагогічний університет
імені Г. С. Сковороди**

Факультет іноземної філології

**До 220-ої річниці
з дня заснування університету**

**НАУКОВІ РОЗВІДКИ СТУДЕНТІВ
ФАКУЛЬТЕТУ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ Г. С. СКОВОРОДИ**

Збірник тез наукових доповідей

Випуск 5

Електронне видання

Харків – 2024

<i>Гриценко Владислав</i>	
До поняття мови ворожнечі у сучасному мовознавстві	24
<i>Докка Галла</i>	
Термін як основа метамови наукового дискурсу	25
<i>Dolhoborodov, Dmytro</i>	
The Significance of Metaphors in TED Talks	26
<i>Дяченко Альона</i>	
Потенціал розширення педагогічного використання Canvas	28
<i>Єгорова Вероніка</i>	
Назви серіалів як особливий різновид онімів	29
<i>Заборовський Микола</i>	
Особливості графічного оформлення тексту та стилізація мови персонажів у романі Р. Кіплінга «Світло згасає»	31
<i>Івахно Світлана</i>	
Функціонально-комунікативні особливості газетного англомовного заголовка	32
<i>Івашко Наталія</i>	
Лексична репрезентація лінгвокультурних понять в англійській мові	34
<i>Капканець Олександра</i>	
Основні способи створення неологізмів у сфері ІТ у сучасній англійській мові	36
<i>Карімова Ангеліна</i>	
Інтертекстуальність у літературі постмодернізму	38
<i>Клочко Аліса</i>	
Термін як перекладознавча одиниця	39
<i>Кононенко Анна</i>	
Проблема відтворення онімів у процесі перекладу художніх творів	40
<i>Крат Євгенія</i>	
Актуальні проблеми та перспективи використання автентичних відеоматеріалів на уроках іноземної мови	42

thou shalt go - you shall go
no change of thine - no change in you etc.

Французька мова імітується також вживанням французького синтаксису та такими фігурами мовлення, як, наприклад, звертання у третій особі: *Monsieur needs a chair* etc.

Задля мовленнєвої характеристики персонажів, таких як слуги, солдати, Кіплінг використовує елементи народного мовлення, наприклад, пропуск фарингального фрикативного [h], на початку слова, заміна велярного носового на альвеолярний носовий [n].

З граматичних простомовних форм представлені такі основні варіанти:

- вживання дієслівної форми однини для множини, та множини для однини: *they was; You, gentlemen, does very much as you likes...*;
- вживання дієслівної форми першої особи для третьої особи: *it do not draw...*;
- вживання у заперечному реченні форми *ain't* замість особистої форми дієслова *to be* у теперішньому часі: *Ain't neither o' you gentlemen afraid of my bilking you?*;
- вживання подвійного заперечення, як то: *I had not nothing on..., is not nothin' going to happen?*;
- вживання форми *Tis/ Tisn't* замість *it is/ it isn't* та форми *Tain't*, наприклад: *Tisn't the right o' me to do this; Tain't my regular business*;
- вживання прикметника замість прислівника: *He do read beautiful...*;
- вживання особистого займенника *them* замість артикля *the*: *Take them muffins down, Liza ...*

Усі ці стилістичні засоби вживаються Кіплінгом з такою майстерністю, що вони, безумовно, надають твору неповторний колорит.

ФУНКЦІОНАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАЗЕТНОГО АНГЛОМОВНОГО ЗАГОЛОВКА

Світлана ІВАХНО

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент А. Г. Шевченко

Невід'ємною частиною структури газетного тексту є заголовок, від якого значною мірою залежить ефективність публікації. Майстерно створений заголовок часто буває більш переконливим для читача, ніж, наприклад, різка стаття. Виділяючи тексти на шпалерах газет, заголовки не тільки інформують про зміст матеріалів, але й привертають увагу читача, визначають його точку зору. Дослідження психологів свідчать, що близько вісімдесяти відсотків читачів приділяють увагу виключно заголовкам, і, відповідно, газетні заголовки є стислою і часто єдиною інформацією для читача про зміст публікацій.

Дуже важливим, хоча і не дуже відомим фактом є те, що заголовки створюють не ті ж самі журналісти, які працюють над текстами статей. Заголовки розробляють помічники редактора та їхні команди, маючи на меті приваблювання якомога більшої кількості читачів [5].

Сучасна наука розглядає газетні заголовки не тільки у зв'язку з іншими проблемами, але й як самостійний предмет спеціального дослідження. Існує два основні напрями дослідження газетних заголовків: їх розглядають як структурні елементи тексту та як окремі акти комунікації.

Заголовок можна визначити як компонент тексту, що займає стилістично сильну позицію, називає текст та надає початкову інформацію про нього. При цьому заголовок є щільно зв'язаним з іншими компонентами тексту.

Газетний заголовок також має комунікативну спрямованість: читач із легкістю може зрозуміти, про що піде мова у статті завдяки назві, яка одночасно проінформує його про значення, характер та ступінь важливості подій, відображених у публікації.

У ході дослідження заголовків необхідно зупинитися на визначенні їх функцій. Традиційно, існує досить велика кількість різних класифікацій функцій газетних заголовків. Багато сучасних вчених визнають за заголовками дві основні функції: інформувати та спонукати. З одного боку, заголовок покликаний надавати читачеві основну інформацію, що міститься у тексті. З іншого боку, заголовок в той же час є «точкою входу» і найважливішим елементом тексту, тому він має не тільки інформувати, але й спонукати читача прочитати весь текст. Однак, редактор видання завжди обмежений розміром рядка та контекстом газети. Відповідно, газетні заголовки характеризуються особливим стилем; їм притаманна щільність інформації та семантичні характеристики телеграфного повідомлення. У заголовках також мають місце перебільшення, провокативні вирази, зухвалі твердження, що часто виділяються збільшеними та кольоровими літерами [4].

Спираючись на дослідження D. Dor та A. Gattani [1; 2], можна зазначити, що газетні заголовки виконують наступні функції (Таблиця 1):

Таблиця 1. Функції газетних заголовків (за Dor та Gattani)

Макрофункції заголовків	Мікрофункції заголовків
Інформаційна	Підсумування
Позначальна	Підсвічування Надання можливості вибору
Привернення уваги	Приваблення

Наукові дослідження найчастіше торкаються лінгвістичних особливостей заголовків. Обмеженість простору на шпалерах газет призвела до помітних лінгвістичних «наслідків», що проявляються у телеграфічній мові заголовків та у притаманній їм «економній» граматиці ('economy grammar') [3].

Дослідження вказують, що найчастіше у заголовках мають місце такі лінгвістичні особливості, як: пропуск артиклів, заміна дієслова іменником, вживання теперішнього часу, вживання дієслова 'to be', вживання інфінітивних форм дієслова (наприклад: *Musk to visit Auschwitz after 'foolish' backing of antisemitic theory* (The Independent, 22 January, 2024), широке використання метафор, вживання застарілих лексичних форм: "bid", "probe", "assail", "toll",

“pledge”, “axe”, “plea”, “irk”, “ire”, “mull” (наприклад: *Probe into industry welcomed by politicians and trade unions* – The Daily Telegraph, 7 March, 2007), активне використання акронімів та абрєвіатур (наприклад: *Uber to deliver NHS prescriptions* – The Telegraph, 29 January, 2024). Алїтерация, асонанс, мовні кліше, обїгрування відомих фраз, каламбури також є характерними рисами сучасних газетних заголовків (наприклад: *Overheating planet has turned America’s winter into a freakshow* – The Independent, 25 January, 2024).

Таким чином, можна зазначити, що мовленнєві особливості газетних заголовків зумовлені їх функціональним призначенням — стисло викласти зміст публікації у максимально сенсаційній формі, щоб привернути найбільшу кількість читачів. Приведений огляд досліджень газетних заголовків надає необхідне теоретичне підґрунтя для наступного аналізу лїнгвістичних особливостей заголовків сучасної британської преси.

Лїтература

1. Dor, Daniel. On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*. 2003. №35. P. 695-721.
2. Gattani, Akshay. Maximum Entropy Discriminative Models for Headline Generation [E-resource]. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers/?Referenceid=3564370> (accessed 06/02/2024).
3. Halliday, Michael. *Grammar, Society and the Noun*. London: University College. 1967. 32 p.
4. Kronrod, A., Arit, E. Accessibility theory and referring expressions in newspaper headlines. *Journal of Pragmatics*. 2001. № 33. P. 683-699.
5. Shaeda, Isani. Of headlines & headlines: Towards distinctive linguistic and pragmatic genericity. *ASp*. 2011. №60. P. 81-102. URL: <http://journals.openedition.org/asp/2523> (accessed 06/02/2024).

ЛЕКСИЧНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИХ ПОНЯТЬ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Наталія ІВАШКО

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент А.Г. Шевченко

Лексична репрезентація – це процес словесного вираження, створення мовних зворотів або формулювань. Це поняття розуміється як процес перетворення зорових образів в слова або перетворення мислення первинних процесів в словесне мислення свідомості.

Вербальний – це той, що стосується мови та мовлення, словесний. Термін «вербалїзация» використовують як у соціальному, так і лїнгвістичному розумінні. У лїнґвокультурології вербалїзация розуміється як вираження концепту та окремих його ознак за допомогою мовних засобів.

Концепт – ідея, що містить в собі творчий сенс, є суперечливим і багатоаспектним феноменом. Під цим терміном розуміють оперативну одиницю людської свідомості, що має багатовимірну структуру і є