

УДК 81'3=811.111

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-209-20>

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ ЗАГОЛОВКІВ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕКСТІВ ЖУРНАЛУ «THE ECONOMIST»

### SEMANTIC AND STRUCTURAL PECULIARITIES OF MULTIMODAL ECONOMIC TEXTS HEADLINES IN NEWSPAPER "THE ECONOMIST"

**Заблоцький Ю. В.,**

*orcid.org/0000-0003-4842-8463*

*кандидат філологічних наук,*

*старший викладач кафедри англійської філології*

*Національного університету «Острозька академія»*

Статтю присвячено аналізу структурно-семантичних особливостей взаємодії вербальних і невербальних елементів заголовних комплексів економічних текстів журналу «The Economist». Сучасне інформаційне середовище не лише змінилося кількісно, адаптувалася до умов технічного прогресу сама природа його наповнення, передачі та сприймання: повідомлення набули ознак мультимодальності, одночасно впливаючи на декілька каналів сприйняття. Вочевидь це вплинуло на процес декодування інформації з боку реципієнта, що мобілізувало арсенал засобів комунікативно-прагматичного впливу масмедійних джерел інформації. Ключовим елементом, який безпосередньо впливає на рішення щодо прочитання того чи того журналістського матеріалу був і залишається заголовок. На шпальтах сучасних засобів інформації він постає як багатоаспектний мультимодальний конструкт, який не просто повідомляє про тему й зміст статті, а й привертає увагу читача, допомагає зрозуміти суть повідомлюваного, а також володіє комунікативно-прагматичним потенціалом: здатний формувати відношення реципієнта за посередництвом створення відтінків значень або додавання відповідного емоційно-оцінного забарвлення до тексту повідомлення.

Кожний медійний ресурс має свою стилістику подачі матеріалу та організації заголовних комплексів. Останні відрізняються в межах самого джерела залежно від форми (друковане чи цифрове), а також тематичних розділів у складі номеру. Не всі, проте більшість заголовків утворено за допомогою комбінації вербальних і невербальних елементів. Зважаючи на потужність візуального каналу сприйняття інформації, ключову роль у таких заголовних комплексах відіграють ресурси графічної природи: іконічні зображення, які у креативній формі доповнюють словесні утворення, допомагають привернути увагу реципієнта, спонукають його до прочитання матеріалу, здійснюють вплив на процес і спосіб декодування інформації.

**Ключові слова:** заголовний комплекс, структурно-семантичні особливості, вербальні й невербальні елементи.

The article is devoted to the analysis of structural and semantic peculiarities of the interaction of verbal and non-verbal elements of the headline complexes of economic texts in «The Economist» magazine. The modern information environment has grown immensely. The way its content is created, transmitted, and perceived has evolved in line with technological progress: messages have turned into multimodal units that affect several channels of perception simultaneously. Obviously, this has influenced the process of decoding information on the recipient's part, mobilising the linguistic means of communicative and pragmatic influence of mass media. The headline remains the key element able to directly influence the decision to read a particular journalistic material. On the pages of modern media, it appears as a multifaceted multimodal construct that not only informs about the topic and content of the article but also attracts the reader's attention, helps to understand the essence of the message and also poses communicative and pragmatic potential thus it can shape the attitude of the recipient by creating shades of meanings or adding the appropriate emotional and evaluative colouring to the text.

Each media resource has its style of presenting material and organising headline complexes. The latter differ within the media source depending on the form (printed or digital) and the thematic sections inside the issue. The majority of headlines are built using a combination of verbal and non-verbal elements. Taking into account the power of the visual channel of information perception, the key role in such headline complexes is played by graphic

elements in the form of iconic images creatively complementing verbal units, helping in such a way to attract the recipient's attention, encouraging him to read the material, and shaping the process and method of decoding information.

**Key words:** title complex, structural and semantic peculiarities, verbal and non-verbal elements.

**Постановка проблеми.** Заголовний комплекс статті періодичного видання відіграє надзвичайно важливу роль під часу відбору матеріалу до прочитання, а також у процесі декодування його змісту. Саме тому дослідження різних аспектів заголовків у текстах масмедіа становило суттєвий науковий інтерес. Проте, тенденції сучасної наукової парадигми до об'єднання суміжних течій і дисциплін відкрили нові можливості у дослідженні базових лінгвістичних питань. Здобутки візуальної стилістики, а пізніше мультимодальної лінгвістики розширили потенціал наукових розвідок у площині дослідження комунікативної природи текстових повідомлень, адже усвідомлення ролі графічних компонентів у структурі змісту тексту в цілому та комунікативних намірів адресанта зокрема дало можливість аналізу ефективності цих текстів крізь призму взаємодії вербальних і невербальних елементів. Дослідження англійських текстів сучасних популярних медіа у площині мультимодального аналізу їх заголовної частини пропонує нові перспективи аналізу комплексу засобів привертання уваги та комунікативно-прагматичного впливу на реципієнта.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поточний аналіз ґрунтується на здобутках науковців 20 століття, які стверджували, що закодований у вербальному (усному чи письмовому) вигляді текст є не єдиним джерелом вираження. Будь-які прояви людської діяльності, такі як танці, архітектура, живопис чи реклама, які здатні представляти певну ідею, привертати увагу чи впливати на поведінку через різні семіотичні ресурси можна розглядати як повноцінний комунікативний акт [1, с. 141]. У галузі лінгвістичного дослідження тексту такі положення сприяли залученню до аналізу невербальних і паравербальних елементів: графічні зображення, що супроводжують текст (фото, карикатури, графіки, мапи тощо), а також елементи оформлення самого тексту (шрифт, кегель, колір, форматування, різні графічні ефекти репрезентації графем тощо).

Суттєвість впливу невербальних і паравербальних елементів комунікації підтвердила поява таких нових галузей мовознавства як мультимодальна стилістика, у витоків якої стояла Ніна Норгаард [2] та мультимодальна лінгвістика, зародження якої пов'язують з іменами Гюнтера Кресса та Тео ван Лівена [3]. Залучення до лінгвістичного аналізу невербальних і паравербальних елементів слугувало появі значної кількості нових досліджень у межах вже традиційних питань з урахуванням функційного, структурно-семантичного та прагматично-комунікативного потенціалу конструктів утворених у результаті взаємодії різних модусів. Додавання графічних елементів очевидно здатне частково змінювати значення тексту або надавати йому певних оцінно-стилістичних відтінків. Враховуючи, що сучасний комунікативний простір має мультимодальну природу [4, с. 66], ґрунтовне вивчення будь-яких лінгвістичних аспектів тексту передбачає аналіз взаємодії елементів різних модусів. Сфера медійних текстів очевидно не стала винятком.

Мультимодальні аспекти медійного середовища у своїх роботах досліджують вітчизняні [5; 6] та зарубіжні науковці [7; 8]. Заголовки масмедійних текстів теж свого часу були об'єктом лінгвістичних досліджень [9; 10; 11; 12], проте пошук розвідок у цій площині, які б враховували особливості взаємодії вербального й невербального складника, продемонстрував, що комплексний мультимодальний аналіз структурних і семантичних особливостей заголовків статей поки ще не був предметом наукового інтересу.

**Постановка завдання.** Чисельність, різноманітність і багатогранність сучасних медійних засобів вражає. В умовах постійного браку часу сучасна людина мусить обмежувати кількість джерел інформації. Якщо вибір самого видання може залежати від багатьох факторів немовної

природи, то вподобання щодо матеріалу до прочитання першочергово залежить від особистих інтересів. Проте, остаточний вибір залежить від здатності того чи того тексту захопити увагу читача. Ключову роль у цьому процесі відіграють заголовні комплекси, до яких окрім власне назви статті може входити найменування рубрики, підзаголовки, графічне зображення тощо. **Мета роботи** полягає в комплексному аналізі структурно-семантичних особливостей заголовної частини текстів економічної тематики всесвітньо відомого британського тижневика «The Economist» з урахуванням кореляції між вербальними й невербальними складниками. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

– Проаналізувати особливості кореляції між вербальними та невербальними елементами заголовних комплексів статей.

– Охарактеризувати структурні та семантичні аспекти взаємодії елементів мультимодальних заголовків.

– З'ясувати й описати принципи здійснення комунікативно-прагматичного впливу на свідомість реципієнта у процесі вибору потенційного матеріалу та його декодування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Економіка відіграє надзвичайно важливу роль у житті сучасної людини. Економічні відносини становлять основу політичних, виробничих і суспільних реалій країн, впливають на світові геополітичні процеси та на добробут звичайних громадян. Саме тому економічні питання завжди займають чільне місце серед споживачів інформації, а відтак постійно перебувають у фокусі уваги різного гатунку та розміру засобів медіа.

Важливі економічні події представлені певною мірою практично у всіх популярних виданнях, проте журнал «The Economist» вирізняється з поміж інших. Його тижневе охоплення складає близько 5,3 мільйони читачів, з них 3,4 мільйони з північної Америки [13]. Видання має регіональні представництва в Британії, США, Європі, Азії та Близькому Сході. Тематичне наповнення досить широке: поточні події, політика, технології, культура тощо; проте спеціалізацією залишаються все ж таки питання бізнесу та економіки. Важливою характеристикою видання є те, що не зважаючи на велику популярність «The Economist» на відміну від інших відомих медійних ресурсів, які переорієнтувалися на масового споживача, все ще залишається спеціалізованим журналом з найбагатшою аудиторією [14]. Крім того, однією з важливих ознак видання є активне використання цікавих та креативних зображень, які зокрема супроводжують і заголовки.

Дослідники медійного дискурсу відзначають важливу роль заголовних комплексів у структурі журналістських матеріалів. Заголовки зацікавлюють, орієнтують, інформують, інтригують; 90 % читачів обов'язково оглянуть заголовки, навіть якщо не мають наміру читати сам матеріал [15, с. 220]. Структура заголовного комплексу може складатися з різних елементів таких як шапка, рубрика, заголовок, підзаголовок, зображальний матеріал, вріз, епіграф [16, с. 197]. Усі вони утворюють єдине ціле і об'єднанні спільним завданням привернення уваги реципієнта. Частково цьому сприяє використання паравербальних елементів: шрифтів, їх кольорів, кеглів, підкреслень закреслень тощо; проте справді потужний вплив мають саме зображальні елементи заголовку. Варто зазначити, що структура заголовного комплексу друкованого та цифрового видання «The Economist» дещо відрізняється. Онлайн версію адаптовано під умови сприймання веб матеріалу, тому їхні заголовки дещо вкорочені, а кольорова гама мінімальна. Більшість, проте не всі заголовні комплекси друкованого видання містять шапку (вислів дотичний до статті, завдання якого привернути увагу), власне заголовок у формі креативного висловлювання часто з використанням стилістичних та інших засобів привернення уваги та підзаголовок – своєрідний підсумок тексту. До заголовного комплексу статей, які розпочинають розділ, може також входити назва рубрики, яка може слугувати в якості широкого тематичного контексту.

Аналіз заголовних комплексів статей економічної тематики виявив два структурні види кореляції невербального і вербального складника. До першого виду належать заголовки, модули

яких структурно утворюють суцільний конструкт, будуючи пряму кореляцію між вербальним і невербальним складниками. Зображення безпосередньо є частиною заголовного комплексу, загальне значення якого розкривається послідовно по мірі його сприймання. До другої групи віднесено мультимодальні заголовні комплекси, структура яких рознесена: одну частину (великого формату зображення та вербальний один або декілька надписів) розташовують на обкладинці видання, іншу (те саме зображення значно меншого розміру посередині тексту та ті самі, іноді видозмінені, надписи в якості заголовку та підзаголовку) – у статті, яка зазвичай оповідає про головну тему випуску і розташована у першому розділі під назвою «Leaders».

Переважна більшість проаналізованих заголовних комплексів статей економічного характеру демонструють саме перший вид прямого зв'язку модусів. Зображення входить до чіткої структури елементів заголовного комплексу і допомагає краще розкрити суть повідомлюваного. Таке поєднання привертає увагу, допомагає декодувати основний зміст і підсилює комунікативно-прагматичний вплив на читача, адже ключові елементи заголовку відразу попадають у фокус уваги, а відтак читач без особливих зусиль може поєднати зображення з текстом і легко декодувати суть повідомлюваного.

Розглянемо структуру заголовного комплексу на рис. 1. Зазначимо, що в цьому випадку назва розділу «Business» у традиційній для журналу біло-червоній кольоровій гамі також виступає частиною заголовного комплексу, пропонуючи дуже загальний контекст усієї секції. Наступний елемент – іконічне зображення трьох осіб, які визирають через паркан. Дорослий чоловік посередині носить одяг з елементами американської національної символіки, репрезентуючи Сполучені Штати. Двоє дітей по сторонах очевидно належать до інших, поки що не відомих національностей; у секціях їхньої частини паркану є отвори, яких немає у центральній частині. До кінця розібрати цей малюнок без залучення невербальних складників заголовку поки що не вдається. Далі йде назва рубрики «Business and geopolitics», яка презентує широкий контекст статті, контрастує з кольоровим оформленням назви розділу. Слідом чорним жирним шрифтом більшого розміру – назва статті «Control Shift», яка теж сама по собі не корелює із зображенням. Під нею розташовано відформатований жирним шрифтом меншого розміру підзаголовок «America's allies are the holes in its export-control fence» (діяльність партнерів призводить до «витоку» експорту США); уточнюючий надпис звичайним дрібним шрифтом зверху власне вказує на цих партнерів «SINGAPORE AND TAIPEI» (Сінгапур і Тайбей (столиця Тайваню)).



Рис. 1 [17, с. 53]

Після декодування базових компонентів очевидним стає заголовок і весь комплекс: США має вжити заходів, щоб уникнути «витоку» експорту через економіки урядів Сінгапуру й Тай-



ваню. Читачу, який не слідкує за ситуацією економічного протистояння між США та Китаєм, залишається з'ясувати з тексту про які саме експортні товари йдеться. Реципієнт, який в курсі подій, розуміє, що йдеться про заборону на експорт до Китаю мікропроцесорів, які все ж таки потрапляють до Піднебесної імперії за посередництвом співпраці їхніх іноземних дочірніх підприємств із компаніями країн-партнерів США.

Заголовні комплекси цього типу в інших розділах містять менше елементів, зовсім іншу кольорову гаму (рис. 2), невербальний складник може бути розташований посередині матеріалу і на перший погляд не мати зв'язку із самим заголовком. На рис. 2 та 3 продемонстровано елементи заголовного комплексу, який містить назву секції «*Buttonwood*» (розділ, в якому представлено матеріали про фінансові питання), назву статті «*Back into battle*», яка самостійно має мало сенсу, та підзаголовок «*Investors return to their confrontation with rising interest rates*», який власне тлумачить суть повідомлюваного: інвестори знову вимушені працювати в ситуації високих відсоткових ставок. Після цього стає зрозумілим значення невербального складника: на ньому зображено людину (очевидно інвестора), яка піднімається сходами догори (сходи досить високі, постать людини вказує на важкість просування); гра кольорів фону та геометричних фігур нагадує знак відсотку (%), через нижній елемент якого, ніби через стічну трубу, тече потік з грошей. Таким чином, заголовний комплекс не лише демонструє тему повідомлення (високу відсоткову ставку повернуть), але й через зв'язок окремих лексем і зображення демонструє відношення автора до цього явища: інвестори знову будуть втрачати гроші, тому мають підготуватися до складних часів. Подібна гра слів і зображень, викликаючи певне когнітивне напруження, інтригує своєю формою читача. Звичайно, щоб дізнатися докладніші відомості історії, реципієнт має прочитати текст статті.



Рис. 2 [18, с. 60]



Рис. 3 [19, с. 60]

Другий вид заголовного комплексу реалізовано через поєднання великоформатного зображення й надпису на обкладинці видання та тексту основного матеріалу з цими з елементами в межах відповідного розділу. Обкладинка журналу економіст майже завжди містить яскраве іконічне зображення, яке презентує найважливішу тему, матеріал про яку опубліковано в найпершому розділі журналу («*Leaders*»). Вербальний складник завжди в ролі ефектного вислову супроводжує невербальний, проте їхнє поєднання не завжди пояснює суть питання. Структурна особливість компоновання цих елементів полягає в тому, що найперша стаття, яка присвячена події на обкладинці, завжди дублює зображення в меншому форматі, а невербальний складник з обкладинки повторно розміщують іноді у видозміненій формі в структурі заголовку та доповнюють розширеним підзаголовком, який стисло підсумовує суть повідомлюваного. І якщо з першого погляду значення мультимодального конструкту на обкладинці декодувати повністю не просто, то вже в заголовному комплексі тексту статті, маючи перед очима заголовок, підзаголовок та мініатюрне зображення з обкладинки, читач може повністю відтворити суть повідомлюваного. Така манера компоновання водночас ефектно привертає увагу та ство-

рює певну інтригу, адже читач, який щойно взяв до рук журнал намагатиметься з'ясувати значення зображення на обкладинці. Неочевидність кореляції між модусами на обкладинці привертає увагу, створюючи певне когнітивне напруження, а подальше розшифрування в межах статті пропонує ключ до розуміння повідомлюваного.

Не зважаючи на те, що журнал «The Economist» спеціалізується на питаннях економіки, головною темою випуску не завжди стають питання пов'язані з економікою. Проте впродовж 2014 року неодноразово на обкладинку видання потрапляли саме економічні події. Для зручності демонстрації проаналізованих обкладинок буде представлено саме лише зображення з надписом. Розташовані вище назву журналу (ліворуч) і перелік ключових тем з датою номеру (праворуч) буде обрізано з метою оптимізації розміру зображення.

Центральною темою видання від 3 червня 2023 була стаття про економічні наслідки зниження темпів народжуваності. На обкладинку помістили зображення червоної дитячої гірки на блакитному фоні. Не важко помітити, що спуск гірки високий для катання (рис. 4). Зверху білими літерами розмістили надпис «*THE BABY-BUST ECONOMY*» (Економіка демографічного спаду) з пояснювальним надписом меншого шрифту «*How declining birth rates will change the world*» (Як зменшення рівня народжуваності змінить світ).

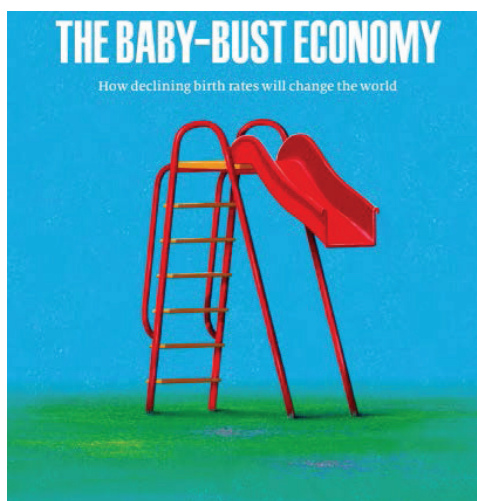


Рис. 4 [20]

Якщо мультимодальна композиція на обкладинці може залишити питання стосовно того, що саме зміниться в майбутньому, то прочитавши заголовний комплекс статті, в якому надпис під назвою змінено на підзаголовок «*Global fertility has collapsed, with profound economic consequences*» (Глобальна фертильність занепала, спричинивши серйозні економічні наслідки) стає зрозуміло, що слід очікувати негативних явищ саме в плані економіки. Зображення нетипово високої дитячої гірки корелює з проблемою низької народжуваності, адже в такому випадку вона взагалі не потрібна. Крім того, елементи, які не вписуються в стандартну картину світу реципієнта створюють певну когнітивну напругу, змушують свідомість повертатися до цього елемента знову.

Обкладинка номеру від 24 червня демонструє морозиво на паличці, на передній частині якого розміщено банкноту номіналом в один американський долар (рис. 5). Зовнішній вигляд морозива сигналізує про те, що воно тоне. Поруч розміщено надпис «*THE TROUBLE WITH STICKY INFLATION*» (Проблема з «липкою» інфляцією). Єдине, що об'єднує зображення та надпис є лексема «*sticky*» (липкий). Інших асоціацій, які могли б допомогти зрозуміти зміст основної статті номеру під час перегляду обкладинки не виникає.

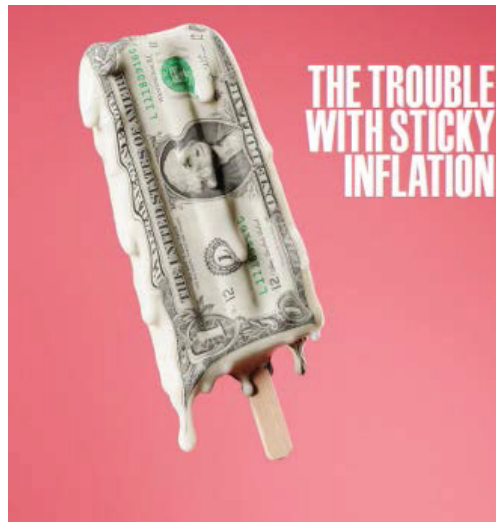


Рис. 5 [21]

Однак огляд заголовного комплексу з підзаголовком такого змісту «*Investors must prepare for sustained price pressure*» дещо прояснює ситуацію, адже слово «*sustained*» означає «тривалий», а відтак вираз «*sustained price pressure*» матиме значення «тривалий або затяжний тиск цін», тобто йдеться про досить складну в економічному плані ситуацію для інвесторів. Декодування підзаголовку ретроспективно пояснює заголовок, оскільки ще одне поширене значення лексеми «*sticky*» – «складний». Таким чином, семантична асоціація, яку викликає кореляція елементів на обкладинці, спрямовує свідомість у неправильному напрямку (*sticky* – морозиво – липкий), а після прочитання усього заголовного комплексу, стає очевидним мультимодальний ребус як і весь зміст заголовку. Такі маніпуляції зі свідомістю безперечно привертають увагу реципієнта та змушують його прочитати основний текст статті.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Аналіз заголовних комплексів статей на економічну тематику у випусках журналу «The Economist» за 2023 рік підтвердив мультимодальну природу масмедійного дискурсу в цілому. Виявлено два типи взаємодії вербального й невербального модусів у структурі заголовків. Перший представляє цілісний конструкт із різних модусів у межах заголовного комплексу, де зображення, не залежно від місця свого розташування на шпальті, є невід’ємною частиною заголовку як структурно, так і семантично. Таке компонування елементів чітко організує декодування змісту повідомлюваного, приваблює увагу й може надавати додаткових відтінків значень і оцінних характеристик.

Інший виокремлений тип структурно-семантичної взаємодії між вербальним і невербальним складниками заголовного комплексу є дещо складнішим та складається з окремих частин. Першу частину у вигляді зображення та словесного надпису розміщують на обкладинці. Часто їхнє поєднання не лише не пояснює значення повідомлюваного, а навіть дещо збиває з пантелику. Проте, неможливість повного декодування мультимодального комплексу створює когнітивну напругу і залишає в читача інтерес до повідомлюваного. В результаті, реципієнт, намагаючись розшифрувати цей словесно-графічний ребус, повертається до основного тексту статті, заголовний комплекс якої містить додаткові елементи (перифраз вже відомого надпису або новий логічний підзаголовок), які допомагають декодувати загальний зміст. Загалом, яскраві та креативні мультимодальні комплекси у заголовних комплексах статей на економічну тематику не лише привертають увагу читача, а й сприяють подальшому декодуванню основного матеріалу та реалізації комунікативно-прагматичних намірів адресанта. Подальші дослідження у сфері реалізації комунікативного впливу в медійних текстах із залученням комплек-

сного аналізу невербальних і паравербальних елементів мають суттєву перспективу у площині вивчення масмедійного дискурсу і в галузі мультимодальної лінгвістики.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Foss, S. K. Theory of Visual Rhetoric. *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. P. 141–152.
2. Nørgaard N. *Multimodal Stylistics of the Novel: More Than Words*. New York: Routledge, 2018. 358 p.
3. Kress G., Leeuwen van T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London : Roudedge, 1996. 316 p.
4. Макарук Л. Л. Мультимодальність сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору : дис.... д-ра філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2019. 635 с.
5. Білецька Т.О., Гаврилук О.О. Мультимодальність текстів сучасних англомовних журналістів-блогерів (на матеріалі блогів Філіппі де Франко та Арви Махдаві). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33 (72), № 2, Ч. 1. С. 87–93.
6. Ступак І., Шаламай А. Характерні особливості дискурсу мультимедіа як типу медіадискурсу. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського : Лінгвістичні науки : зб. наук. праць*. 2022. № 34. С. 103–117.
7. Denti O. Financial narratives. A multimodal analysis of newspaper articles. *Lingue e Linguaggi*. 2020. Vol.40. P. 291–312.
8. Luca I. S. A Multimodal Discourse Analysis in Media. *Romanian Journal of English Studies*. 2020. Vol. 17. P. 74–80.
9. Marcoci S. Some Typical Linguistic Features Of English Newspaper Headlines. *Linguistic and Philosophical Investigations*. 2014. P. 708–714.
10. Kuiken, J., Schuth A., Spitters M., Marx M. Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment. *Digital Journalism*. 2017. Vol. 5. P. 1–15.
11. Шульська Н. М., Зінчук Р. С. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 5, Ч. 2. С. 220–225.
12. Фадєєва О. В. Функції та засоби прагматизації газетних заголовків. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Філологія. 2017. Вип. 27(2). С. 135–139.
13. Ponsford D. Seriously popular: The Economist now claims to reach 5.3m readers a week in print and online. *Press Gazette*. June 13, 2014. URL: <https://pressgazette.co.uk/publishers/magazines/seriously-popular-economist-now-claims-reach-53m-readers-week-print-and-online/> (дата звернення: 22.03.2024).
14. Langfitt F. 'Economist' Magazine Wins American Readers. *N.P.R.* March 8, 2006. URL: <https://www.npr.org/2006/03/08/5250996/economist-magazine-wins-american-readers> (дата звернення: 26.03.2024).
15. Шульська Н. М., Зінчук Р. С. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. С. 220–225.
16. Шевченко В. Е. Заголовний комплекс сучасної молодіжної газети – важливий засіб її змістового спрямування. *Стиль і текст*. К.: Інститут журналістики, 2001. Вип. 2. С. 197–207.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

1. The Economist. 2023. No. 9368. Vol. 449. October, 21. 80 p.
2. The Economist. 2023. No. 9349. Vol. 447. June, 3. 78 p.
3. The Economist. 2023, June, 3.
4. The Economist. 2023, June, 3.
5. The Economist. 2023. No. 9352. Vol. 447. June, 24. 78 p.