

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МОРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ МОРСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ
КАФЕДРА «ФІЛОЛОГІЯ»

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти на тему:

Компаративний аналіз періодичної преси Великобританії та США

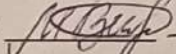
виконав: ЗДОБУВАЧ ВИЩОЇ
ОСВІТИ 2 РОКУ НАВЧАННЯ 1 ГРУПИ
ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ
ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

КОНДРАТЮК АНДРІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

Науковий керівник:
к. пед. н, доцент кафедри «Філологія»
МОСКАЛЮК ОЛЕНА ВІКТОРІВНА

Рецензент:
доктор філологічних наук,
професор завідувач кафедри
теоретичної та прикладної фонетики
англійської мови ОНУ ім. І. І. Мечникова
Наталія Олександрівна Бігунова

Допущено до захисту

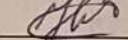
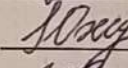
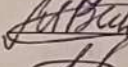
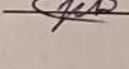
13 грудня 2023 р. Науковий керівник  **Олена МОСКАЛЮК**
(дата) (підпис) (Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Національна шкала *Відмін*

Кількість балів 95

Оцінка ECTS A

Дата захисту: 22.12 2023 р.

Члени комісії:  Ганна ПРИХОДЬКО
 Світлана ЮХИМЕЦЬ
 Наталія ЖМАЄВА
 Інна Ківенко

Одеса – 2023

SUMMARY

The modern world is overloaded with information coming from a large number of sources of various origins, the most reliable of which, in terms of the relevance of the information provided, have always been periodicals. The press influences people both with its thoughts and language, and it is not without reason that it is called the fourth estate. The language of the press is lively, relevant, and topical; it is in daily contact with reality, describing it and relating to it. A large number of people are involved in its comprehension and implementation, and therefore the language can evolve. Neologisms or unusual wording appear. Journalists have to react to immediate situations that arise, which is why news has to be written quickly. At the same time, they are also meant to be read quickly. As we will see later, this is one of the reasons for the specificity of journalistic discourse.

As events are repeated, there can be an apparent automaticity of terms that are used repeatedly in the same sense. Certain types of idioms are created, and various forms of metaphors and other tropes appear. Although the main goal of newspapers is to inform, and to do so objectively, journalists use tropes to achieve another goal that is an integral part of the language of the press - to improve the readability of texts.

Our study aims to investigate the specifics of the language of British and American newspapers. It is aimed at studying the subject matter and linguistic context of the front pages of articles of different origin and purpose of periodicals. The main purpose of this article is to study the formation and development of periodicals in Great Britain, which involves the following tasks:

- 1) to trace the timeframe and the impact of the socio-linguistic context on the British press;

- 2) to determine the typological categorisation of British publications;

- 3) to identify the key linguistic characteristics of the periodicals under study.

The following research methods were used in this study:

- theoretical analysis of the literature: The use of this method made it possible to get acquainted with the existing theoretical concepts and approaches related to the subject of the study.

- critical analysis of research on the topic: This method allowed to evaluate existing studies, their results and methodology related to the chosen topic.

- method of logical generalisation: The use of this method allowed for a logical analysis of the data obtained, drawing conclusions and generalisations.

- Descriptive method: This method was used to describe in detail the features of political communication and political speech, which helped to reveal their essence and characteristics.

- Comparative and contrastive method: This method was used to compare different aspects of political communication and political speech, which helped to understand their impact and significance.

- linguistic analysis of the text: The use of this method made it possible to analyse the linguistic structure and use of language in a political text, which contributed to the disclosure of its semantics and semantic aspects.

The object of research in the master's thesis is the front pages of periodicals in the UK and the US, focusing on the outbreak of the COVID-19 pandemic.

The material of this scientific research is the British publications The Independent and The Guardian, and the American publications The New York Times and The Wall Street Journal

Theoretical value of the study. The historiogenesis and linguistic and conceptual markers of British periodicals have been studied by Ukrainian and Western scholars such as S. Blavatsky, L. Dudchenko, V. Pavlenko, F. Britton, J. Johnston, M. Cliff, and others.

Practical value of the work: in modern times, the problem of determining the linguistic aspects of British periodicals is gaining special attention and is becoming the subject of specific research not only in linguistics but also in many other fields. The study of this issue in the context of interdisciplinary connections significantly enriches science as such.

Structure of the master's thesis. The work includes an introduction, two relatively equivalent chapters, general conclusions, and a list of references.

Approval of the master's thesis. Article in the collection "Modern Philology", Department of Philology, Odesa National Maritime University.

When analysing a newspaper text, we can identify its key characteristics using seven "criteria of textuality", coherence and cohesion, which help us understand how parts of the text are related to each other, establishing a clear connection between ideas. Intentionality and acceptability determine the author's intentions and the reader's reaction, while informativeness and situationality determine the relevance and novelty of the information presented. Intertextuality creates connections with other works and contexts.

A journalistic text transmitted through the media has its own peculiarities, such as the channel of transmission, conditions of creation, place and time of transmission. A newspaper, in particular, is defined as a cultural and social product that transmits information to the audience. An important part of analysing a newspaper is studying the headlines, production and transmission of information.

The concept of polyphony, which originated in literature and was further developed in linguistics, indicates that each character (or, in this case, speaker) has his or her own conscience and concept of reality. The analysis of Ivan Baudouin de Courtenay and other scholars allows us to consider a linguistic text as a complex interaction of different voices, which is reflected in internal and external dialogue.

The work of Baudouin de Courtenay influenced the understanding of dialogism, where the distinction between external and internal dialogue becomes important. Particular emphasis is placed on intra-linguistic dialogue, which is key to understanding dialogicity. Baudouin de Courtenay's research also reveals different types of dialogism, such as interdiscursive, interconversational and intra-linguistic dialogue.

Thus, the text indicates that conveying someone else's speech in a newspaper text is a complex process that requires attention to details such as the form of quotations, the distinction between direct, indirect and free indirect speech, and the

consideration of context. The use of quotations enhances the author's abilities, making the text more versatile and effective in the reader's perception.

The analysis of four newspapers, representing the British and American publishing traditions, reveals differences in their format and circulation, as well as in their approaches to covering the epidemic and linguistic features. The assessment of these aspects points to significant differences in the perception and presentation of news in both countries.

In particular, publishing traditions in the UK and the US determine the format and tone of newspapers, which affects their content and focus. The change of format of *The Independent* to an online version and the difference in formats between British and American editions (tabloid and broadsheet) indicate different strategies for engaging with the audience.

In terms of coverage of the epidemic, British and American newspapers demonstrate a difference in approaches and emphasis. British publications, such as *The Independent* and *The Guardian*, are notable for their in-depth analysis of the problems associated with the crisis and their emphasis on various aspects of it. While American newspapers, such as *The New York Times* and *The Wall Street Journal*, pay less attention to the epidemic, focusing on other areas of life and current events.

It is also important to identify the difference in linguistic means of expression, where the use of quotation headlines is typical for British newspapers, while American publications use narrative and interpretive headlines. This variation in expression calls into question a common approach to the presentation and perception of information.

In summary, the analysis of newspapers reveals profound differences in the approaches to journalism between British and American publications. These differences are determined not only by cultural peculiarities, but also reflect the diversity of approaches to covering important events and their impact on society.

ЗМІСТ

SUMMARY	2
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ФУНКЦІЇ ГАЗЕТНОГО ТЕКСТУ	10
1.1. Маркери газетного тексту	10
1.2. Поліфонія як функціонал журналістського дискурсу	14
1.3. Діалогізм в газетному тексті	17
1.4. Передача чужого мовлення	19
1.5. Форми цитування	22
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА США	27
2.1. Історіогенез британської преси	27
2.2. Аналіз перших шпальт: THE GUARDIAN та THE INDIPENDENT	30
2.2.1. The Guardian	30
2.2.2. The Indipendent	33
2.3. Історіогенез американської преси	37
2.4. Аналіз перших шпальт THE NEW YORK TIMES та THE WALL STREET JOURNAL	38
2.4.1. The New York Times	39
2.4.2. The Wall Street Journal	43
Висновки до розділу 2	47
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

ВСТУП

Сучасний світ перевантажений інформацією, яка надходить з великої кількості джерел різноманітного походження, найбільш надійним з яких, з точки зору релевантності поданої інформації, завжди були періодичні видання. Преса впливає на людей як думками, так і мовою, її недарма називають четвертою владою. Мова преси - жива, актуальна, злободенна; вона щодня контактує з реальністю, описує її, відношення до неї. У її осмисленні та реалізації бере участь велика кількість людей, і тому мова може розвиватися. З'являються неологізми або незвичні формулювання. Журналістам доводиться реагувати на миттєві ситуації, що виникають, саме тому новини повинні писатися швидко. Водночас вони також призначені для швидкого читання. Як з'ясуємо пізніше, це одна з причин специфіки журналістського дискурсу.

Оскільки події повторюються, може виникнути очевидна автоматичність термінів, які повторюються в одному і тому ж значенні. Створюються певні типи ідіом, з'являються різні форми метафор та інших тропів. Хоча основною метою газет є лише інформування, причому об'єктивне, журналісти вдаються до тропів для досягнення іншої мети, яка є невід'ємною частиною мови преси - для покращення читабельності текстів.

Наше дослідження має на меті дослідити специфіку мови британських та американських газет. Воно спрямоване на вивчення тематики та лінгвістичного контексту перших шпальт статей різних за походженням та призначенням періодичних видань. **Основною метою** даної статті є дослідження становлення та розвитку періодичних видань Великобританії, яке передбачає наступні **завдання**:

- 1) прослідкувати часові рамки та вплив соціо-лінгвістичного контексту на британську пресу;
- 2) визначити типологічну категоризацію британських видань;

3) виокремити ключові лінгвістичні характеристики досліджуваної періодики.

У даному дослідженні були використані наступні **методи дослідження**:

- теоретичний аналіз літератури: Використання цього методу дало змогу ознайомитися з наявними теоретичними концепціями та підходами, пов'язаними з предметом дослідження.
- критичний аналіз досліджень з поданої теми: Цей метод дозволив оцінити існуючі дослідження, їхні результати та методологію, що стосуються обраної теми.
- метод логічного узагальнення: Використання цього методу дозволило провести логічний аналіз отриманих даних, зробити висновки та узагальнення.
- описовий метод: Цей метод був використаний для детального опису особливостей політичної комунікації та політичної промови, що допомогло розкрити їхню сутність та характеристики.
- Компаративно-зіставний метод: Використання цього методу дозволило порівняти різні аспекти політичної комунікації та політичної промови, що сприяло зрозумінню їхнього впливу та значення.
- лінгвістичний аналіз тексту: Використання цього методу дало можливість проаналізувати мовну структуру та вживання мовних засобів у політичному тексті, що сприяло розкриттю його семантики та смислових аспектів.

Об'єктом дослідження в магістерській роботі виступають перші шпальти періодичних видань Великобританії та США з опорою на тематику початку пандемії КОВІД-19.

Матеріалом даного наукового дослідження є британські видання *The Independent* і *The Guardian*, та американські *The New York Times* і *The Wall Street Journal*

Теоретична цінність дослідження. Історіогенез та лінгво-концептуальні маркери британської періодики досліджувались українськими та західними

науковцями, такими як Блавацький С., Дудченко Л., Павленко В., Бріттон Ф., Джонстон Дж., Кліфф М. та ін.

Практична цінність роботи: в рамках сучасності проблема визначення лінгвістичних аспектів британської періодики набуває особливої уваги та стає предметом конкретних досліджень не тільки в лінгвістиці, а й в багатьох інших галузях. Вивчення даного питання в контексті міждисциплінарних зав'язків суттєво збагачує науку як таку.

Структура магістерської роботи. Робота включає вступ, два відносно еквівалентні за обсягом розділи, загальні висновки, список використаної літератури.

Апробації магістерської роботи. Стаття у збірнику “Modern Philology”, кафедра «Філологія», Одеський національний морський університет.

РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ФУНКЦІЇ ГАЗЕТНОГО ТЕКСТУ

1.1. Маркери газетного тексту

Газетний текст можна визначити й проаналізувати за допомогою семи «критеріїв текстуальності», запропонованих де Бограндом та Дреслером в 1981 році [28; с. 91], а саме зв'язності, когерентності, навмисності, прийнятності, інформативності, ситуативності та інтертекстуальності.

Когезія та когерентність зосереджуються на тексті як такому: ми говоримо про когезію, вказуючи на набір стратегій, які використовує текст для забезпечення зв'язку між його частинами. Серед механізмів, які використовуються для створення зв'язності в тексті, ми знаходимо еліпси, анафоричні та катафоричні займенники, повтори елементів (зокрема, в розмовній мові), сполучники (єднальні (і), розділові (або), протиставні (але), підрядні), дейксис [32; с. 279]. Однак термін когерентність вказує на глибший рівень, ніж когезія, котрий стосується семантичної структури тексту та логічної та психологічної структури понять, що містяться в ньому. Текст видається тим більш зв'язним, чим більше реципієнт, читаючи його, здатний активувати низку спільних знань з особою, яка написала текст. Навмисність і прийнятність спрямовані на мовця або слухача. Перше відноситься до намірів тих, хто розробляє зв'язний і когерентний текст, тоді як друге стосується одержувача, який «приймає» чи ні текст, створений відправником на основі загального культурного та соціального контексту.

Інформативність і ситуативність відносяться до самого тексту і поміщають його в комунікативну ситуацію. Інформативність враховує ймовірність появи певної інформації в тексті та те, чи є ці поняття новими чи вже відомими реципієнту. Ситуативність означає релевантність і доречність тексту в комунікативній ситуації. Під комунікативною ситуацією ми розуміємо мовні та соціальні обставини, в яких відбувається мовний акт. І,

нарешті, інтертекстуальність розміщує текст на панорамі інших творів, що належать до його жанру, створюючи значні зв'язки [20; с. 17].

Можна сказати, що журналістський текст – це будь-який вид тексту, створений для передачі через канал ЗМІ (газета, радіо- чи телепрограма). Деякі лінгвістичні теорії [28: с. 50] стверджують, що послідовність символів розглядається як текст, лише якщо створена в конкретній комунікативній ситуації. Щоб бути визначеним як такий, журналістський текст потребує деяких ознак:

- а) зазначення каналу, по якому текст передається від відправника до одержувача;
- б) точне зазначення умов, у яких було створено журналістський текст;
- в) вказівка на місце і час, у якому передано текст;
- г) зазначення місця і часу отримання тексту.

Якщо вказати всі перераховані вище елементи, що визначають комунікаційну ситуацію, можна говорити про особливості структури журналістського тексту та вміщеного в ньому повідомлення [22; с. 189]. Газета – це контекст, у якому текст характеризується як публіцистичний. Наприклад, відсутність вказівки на канал, яким передається текст, не дає змоги визначити текст як журналістський. Крім того, «форма» самої газети рівною мірою визначає як створення, так і сприйняття повідомлення. Створення газети відбувається за складним друкарським і видавничим процесом, який можна порівняти з конвеєром. Як будь-який промисловий продукт, він створюється з метою продажу. Однак «журналістський ринок» відрізняється від інших типів ринків, які підкоряються комерційним і економічним правилам споживання: газети «продають» оновлену інформацію загального інтересу, яка піддається швидкому «псуванню», оскільки постійно виникають «нові» новини.

Газету також можна розглядати як культурний і соціальний продукт, який передає інформацію потенційній аудиторії, що хоче бути в курсі певної теми. Такий підхід передбачає аналіз заголовків, виробництво та передачу інформації. Продукт, визначений таким чином, набуває характеристик засобу,

який з'єднує тих, хто «захоплює» та виробляє інформацію, та громадськість, яка її використовує. З цієї точки зору газету можна розглядати як спосіб зв'язати різні сегменти суспільства, а дослідження в соціологічній та когнітивно-психологічній сферах можна пов'язати з цим рівнем [16; с. 45].

Газету також можна описати через формальні елементи, які її характеризують. Подібний підхід виключає той факт, що це результат серії технічних, формальних і когнітивних процесів. З даної точки зору, газета — це друкований текст, який зазвичай має кількість сторінок від 4 до 60, а на аркуші з'являються графічні символи, такі як ілюстрації, порожні місця, друковані символи для текстів і заголовків, вертикальні та горизонтальні лінії. Завданням цих символів є надання більшої помітності певним частинам друкованого паперу та ефективніше підкреслення певних типів інформації. Тому журналістський текст має тенденцію поєднувати естетичну інформацію через графічне оформлення газети та семантичну інформацію [17; с. 202].

Цей тип тексту можна вважати відмінним від інших творів саме через специфічні умови, в яких він створений: цей текст створений професійним журналістом, який, написавши статтю, бере на себе відповідальність за висловлені в ній твердження. Остаточний вигляд газети є результатом скрупульозної роботи зі збору, класифікації та узагальнення інформації, яка спочатку має бути «відфільтрована» та досліджена журналістом для перевірки її правдивості та достовірності. Також новина має відповідати очікуванням читачів, які мають бути максимально задоволені: чим більше вони задоволені, тим вищий ступінь прийнятності тексту.

Етап титулування газети є особливо важливим: деякі газети мають посаду автора заголовків, тоді як в інших назви готують самі журналісти, які є авторами матеріалів, або узгоджують заголовки в редакційній групі. За останні тридцять років ми стали свідками явища, яке розвинуло особливі форми та функції в секторі створення заголовків: видовищність. Еко (1971) визначає заголовок як «візитівку» перед читанням статті, здатну привернути увагу читача або ні. «Заголовок можна визначити як «мовний мікрокосмос»,

присутній у газетах» [15; с. 228], головною характеристикою якого є помітна стислість і переважання емоційних і прагматичних форм. Граматична конструкція, яка застосовується в більшості випадків, включає підмет, присудок і будь-які доповнення, які використовуються для надання необхідної інформації. Дуже часто додаткові уточнення містяться в надзаголовках і підзаголовках. З метою видовищності, до якої прагне журналістський текст, «оскільки він має справу з конкуренцією інших ЗМІ» [15; с. 230], журналісти змушені формулювати «цитатні» або «розмовні» заголовки, у яких вони намагаються повідомити заяви осіб, які викликають сумнів. Використання такого типу заголовків є одним із найпоширеніших засобів для привернення більшої уваги до висвітлюваних новин і підвищення ступеня об'єктивності у викладі фактів. Це тягне за собою звільнення від відповідальності за висвітлену тему, оскільки наведені слова є «текстовими словами» інших діячів політичної чи культурної сцени, а не журналіста, який написав матеріал.

Використана лексика має фундаментальне значення як у назві, так і в самій статті: стислість і безпосередність є двома основними характеристиками журналістського тексту, а також вибір ефективних слів і виразів, здатних максимально підсумувати повідомлення. Лексичний вимір становить одну з відмінних рис журналістського тексту через використання метонімічних виразів, іноземних фраз, неологізмів, розмовних і усних виразів і загальноживаних ідіоматичних фраз. І саме їх нинішнє використання робить їх універсальними та простими у використанні в різних контекстах, у тому числі й іронічних [18; с. 61].

Підсумовуючи, можна констатувати, що планування журналістського тексту вимагає задоволення очікувань читачів, оскільки вони є основними користувачами тексту. Крім того, в основі побудови тексту лежить намір зберегти інтерес громадськості, що є еквівалентним тому факту, що прийнятність журналістського тексту залежить від ступеня задоволення очікувань громадськості. Зручність публіцистичного тексту залежить від

побудови мовного повідомлення, яке міститься в ньому, і має відображати критерії легкості та безпосередності для охоплення широкої аудиторії читачів.

1.2. Поліфонія як функціонал журналістського дискурсу

Термін «поліфонія» стосується «співприсутності багатьох голосів у дискурсивно-текстовій тканині» [27; с. 147]. Поняття поліфонії вперше ввів видатний мовознавець І. Бодуен де Куртене в 70-х роках ХІХ ст., який хотів знайти нову методологію дослідження літератури. Бодуен де Куртене використовує це поняття перш за все в аналізі художніх романів: ключовим моментом, на якому зосереджується його міркування, є той факт, що в аналізованих текстах кожен герой має власну совість, власну концепцію реальності, яка не збігається з авторським сприйняттям [7; с. 106]. Ми бачимо наявність безлічі голосів, які переплітаються в тексті, не домінуючи над іншими, залишаючи окремим героям завдання передати власне бачення реальності. Визначене таким чином поняття, здавалося б, пов'язане лише з літературною сферою, у якій воно визначає спосіб трактування стосунків між героями та автором і пов'язаних точок зору, не ставлячи одну з них на вищий рівень за інші.

Після формулювання цієї теорії виникло багато запитань щодо її можливого застосування у сфері структурування дискурсу. Починаючи з 1980-х років, почала розвиватися «лінгвістична теорія поліфонії», розроблена Дюкро (1984 р.) [29], який виходить з декуртеновського поняття поліфонії, розвиваючи його таким чином, щоб воно могло бути набагато кориснішим у лінгвістичному контексті. У той час як Бодуен де Куртене вважає поліфонію явищем, виявленим у будь-якому контексті, в якому присутні численні голоси [25; с. 268], Дюкро стверджує, що поліфонія існує лише тоді, коли мовець ототожнює себе не з усіма голосами, які «поставлені» промовою [28; с. 38]. Дюкро чітко відкидає унітарну концепцію суб'єкта, що говорить, і за допомогою поліфонії прагне продемонструвати, як вирази можуть

сигналізувати про наявність кількох голосів, а не лише голосу суб'єкта, який створює висловлювання. За словами французького лінгвіста, суб'єкт, що говорить, замінюється трьома іншими:

- реальна особа, яка представляє фактичного автора мовного повідомлення;

- доповідач, який встановлює відповідального/их за виступ. Наприклад, коли ви передаєте слова, сказані іншою особою у формі прямої мови, ви стикаєтеся з двома різними мовцями: цитуючим і цитованим. Мовець позначається наявністю першої особи однини, але не обов'язково збігається з фізичною особою, яка висловила повідомлення;

- висловлювач, тобто суб'єкт, який не з'являється явно в дискурсі, але вказується як точка зору, у твердженні. Згідно з Дюкро, власне, висловлювач є тим суб'єктом, присутнім у висловлюванні, до якого неможливо віднести точні слова. Висловлювання повідомляє про його ставлення, його точку зору, але не містить точних сказаних слів [28; с. 204].

Дюкро використовує поняття поліфонії для вивчення лексичних і граматичних елементів самої мови, які забезпечують якомога більше засобів для інтерпретації висловлювання. Мовні явища, які піддаються поліфонічній обробці, коротко згадуються нижче: іронія, заперечення, поступка та пресупозиція.

- **Іронія** полягає у висловлюванні протилежному тому, що людина насправді думає, з метою висміювання або підкреслення концепцій. У літературі вона часто використовується для створення дисонансу або мимовільного зв'язку з істиною, що виходить за рамки простого значення цього слова. Словесна іронія часто використовується, щоб підкреслити твердження істини через використання фрази, яка стверджує прямо протилежне правді.

Іронія є досить поширеним механізмом у соціальних взаємодіях і в літературних чи театральних текстах, але вона не широко використовується в

комунікації з цілями переконання, оскільки вона вимагає реципієнта, який знає, як адекватно інтерпретувати риторичну фігуру.

- **Заперечення** є однією з найбільш досліджуваних синтаксичних конструкцій у поліфонічній теорії, і в більшості випадків заперечення речення відноситься до двох протилежних позицій вислову, лише одна з яких прийнята мовцем [33; с. 151]. Наприклад, у реченні «Анна не заміжня» є позиція, протилежна описаній у реченні «Анна заміжня». Дюкро (1972 р.) визначає цей тип висловлювання як «полемічний», і, хоча він є найпоширенішим, існують інші типи заперечення, визначені як «описові», точки зору яких не описані чітко, як у попередньому випадку, але саме вся дискусія дозволяє нам вказати ці два випадки.

- **Поступка** вводиться за допомогою специфічних маркерів, таких як *хоча, навіть якщо, але...*, і дозволяє мовцеві тимчасово прийняти точку зору іншого висловлювача, додаючи її до власного висловлювання: «*Навіть якщо кінотеатр дуже далеко, я піду туди дивитися фільм увечері*». У підрядному реченні визнається віддаленість місця («*навіть якщо кінотеатр далеко*») і це визнання має бути пов'язане з очікуваною поведінкою (відмовою туди ходити), але мовець відмовляється від такої поведінки, що є експліцитним елементом в головному реченні («*Цього вечора я збираюся подивитися там фільм*») [24; с. 62].

- **Пресуппозиція** - це ще одне явище, яке можна аналізувати з поліфонічної точки зору, оскільки воно не вказує явно на смисловий зміст висловлювання, але передбачає знання цього поняття з боку співрозмовника. Мовними формами, які сигналізують про наявність пресуппозиції, є іменникові словосполучення, такі як «*Книга моєї сестри цікава*», де передбачається, що моя сестра має книгу.

1.3. Діалогізм в газетному тексті

Праці Івана Бодуен де Куртене дуже часто асоціюється з поняттями діалог і діалогізм. Його мовознавчі дослідження стосуються питань теорії літератури, соціолінгвістики та філософії мови. Особливо він розглядає поняття діалогізму, гетероглосії та поліфонії. Хоча Бодуен де Куртене не пропонує однозначного визначення, поняття діалогізму пов'язане із семантичним полем понять, співвідносних із термінами «взаємини, контакти, стосунки» [20; с. 22]. Поняття, що лежить в основі ідеї діалогізму, сформульованої Бодуен де Куртене, полягає в тому, що будь-який дискурс вступає у відносини з іншими, мовна продукція по суті є діалогічною, оскільки вона формується в процесі соціальної взаємодії. Динаміка дискурсу базується на взаємодії різних принципів, які виражаються через присвоєння та повторення дискурсу інших [16; с. 156].

Діалогізм можна визначити як принцип, який керує будь-якою мовною практикою поза її конкретним проявом, таким як діалогічний обмін чи цитування слів інших людей. У своїх дослідженнях Бодуен де Куртене зосереджується на специфічних діалогічних відносинах (тобто здатності мовця передбачати реакцію реципієнта). Іншими словами, суб'єкт, що говорить, просуваючись у своєму власному мовленні, уявляє дискурсивну реакцію реципієнта і діалогічно взаємодіє з цими реакціями таким чином, щоб мати можливість відповісти на питання та заперечення, які викликає реципієнт, і виправити їх будь-які помилкові висновки.

Дослідження послідовників Бодуен де Куртене – І. Франка та В. Гнатюка - показало, що дискурс складається з двох форм діалогу: зовнішнього діалогу, який позначається чергуванням реплік діалогу від різних мовців: це діалогічний вимір, поле дослідження розмовного аналізу; та внутрішнього діалогу (або діалогічного виміру), у якому один оратор у межах власного мовлення взаємодіє з одним або кількома різними мовцями [13; с. 345]. Ця друга форма діалогу включає поняття діалогізму.

На відміну від власне діалогу, який впливає лише на діалогічні жанри (наприклад, розмова), діалогічний вимір пов'язує як діалогічні жанри, так і монологічні жанри (наприклад, газетні статті, романи, філософські есе). Бодуен де Куртене не пропонує чіткого лінгвістичного визначення діалогізму, але, посилаючись на тексти польських письменників, можна стверджувати, що він складається з орієнтації, яка зустрічається в будь-якому дискурсі (незалежно від формату: розмова, газетна стаття, політична промова, наукова стаття...) [12; с. 92].

Були досліджені та проаналізовані різні типи діалогізму: міждискурсивний діалог, міжрозмовний діалог і внутрішньомовний діалог (або автодіалогізм) [2; с. 49]:

- Міждискурсивний діалог пов'язує тексти та дискурси, що стосуються об'єкта та конкретного когнітивного поля щодо того самого суб'єкта більш-менш явним чином.

- Проміжний або міжрозмовний діалог: вказує на співвідношення між висловлюванням мовця та відповідями, які він вимагає, або питаннями, на які він відповідає; бере до уваги аудиторію, передбачаючи її заперечення, пристосовуючись до її очікувань, калібруючи аргументи відповідно до того, що, як вважають, є думками співрозмовника. Цей тип діалогізму також враховує два інших типи факторів: синтаксис речення, який можна змінити під час самої розмови, і той факт, що мовець звертає увагу не лише на попередні висловлювання, а й на можливі наступні твердження реципієнта. відповіді.

- Внутрішньомовний діалог (або самодіалогізм): відноситься до відносин мовця з його власними словами, до позиції самого мовця щодо того, що він заявляє.

Діалогізм — це тип явища, прояв якого в основному впливає на рівень висловлювання, і його присутність можна простежити через мовні сліди, залишені різними типами взаємодії, в яких беруть участь різні голоси [34; с. 103]. До нових форм взаємодії в Інтернеті можна віднести блоги, які в останні роки стали найефективнішим засобом комунікації для передачі новин, обміну

загальною інформацією, міркуваннями чи судженнями. Зокрема, блоги відомих політичних діячів стали одним із привілейованих місць для обміну інформацією з метою охоплення великої кількості користувачів. На сайті політик висловлює інтенцію будувати та зміцнювати консенсус навколо себе та своєї партії: тому існує аргументаційний вимір, спрямований на читача/співрозмовника. Крім того, цей вимір набуває характеристик переконливої промови, орієнтованої на «публіку», щоб передбачити або задовольнити її очікування та отримати більший консенсус.

1.4. Передача чужого мовлення

"Передача чужого мовлення - це мовлення в мовленні, висловлювання у висловлюванні, і водночас це також мовлення про мовлення, висловлювання про висловлювання. [...] Репортажне мовлення розглядається мовцем як висловлювання, що належить комусь іншому, висловлювання, яке спочатку було абсолютно незалежним, завершеним у своїй побудові і розташованим поза даним контекстом. Тепер саме з цього незалежного вислову невластиво пряма мова переноситься в авторський контекст, зберігаючи при цьому свій референтний зміст і принаймні зачатки своєї мовної цілісності, своєї первісної незалежності побудови" [28; с. 147]. Так визначає поняття повідомлюваного мовлення В. Гнатюк, один із послідовників Івана Бодуен де Куртене. Згадування чужих слів можна визначити як експліцитну форму діалогізму, підпорядковану прагматичним обмеженням, які слугують різним цілям і функціям, в якій повідомляється про гетерогенність голосів. У багатьох випадках такі згадки позначаються за допомогою лапок, дієслів або локалізації (у письмовому мовленні), які сигналізують про передачу відповідальності від того, хто говорить, до того, хто повідомляє про це. При передачі чужих слів в усній формі дуже часто змінюється тон голосу або "ставляться" лапки, щоб вказати на перехід до іншого джерела. Передаючи чуже мовлення, необхідно усвідомлювати контекст, в якому відбувається мовлення, і знати, як його

відповідно адаптувати; модифікувати його відповідно до використовуваного каналу (при письмово-усному або усно-письмовому переході), наприклад, передаючи письмово слова, сказані усно, необхідно подбати про те, щоб вказати на цитовану форму за допомогою лапок або вступних фраз/дієслів [10; с. 403]. Крім того, передача чужого мовлення означає його адаптацію до точки зору одержувача.

Основними формами репортажного мовлення є: пряма мова, непряма мова, вільна непряма мова.

Пряма мова (ПМ) створює ілюзію точного відтворення слів, сказаних третьою особою, яка, однак, відсутня. Графічними показниками, які традиційно використовуються для передачі прямої мови, є лапки, і часто, особливо в журналістиці, вони використовуються для передачі як висловлювань, достовірно виголошених третьою особою, так і тих, що є перефразуванням оригінальної прямої мови (наприклад: Джентінгтон запевняє: "Від Європи ми очікуємо гнучкості в питаннях допомоги, що надається Риму" [45]). У випадку прямої мови є два автономні дійктичні центри, в яких зберігаються вимовні знаки двох ситуацій – той, що цитує та цитований вислів. Крім лапок, пряма мова може вводитися дієсловами типу: *сказати, підтримати, спостерігати, визначити, заперечити, підтримати, запропонувати, припустити, зробити висновок* і т. ін., або формами типу: *за словами X, на думку X, зі слів X* і т. ін., тобто формами, що експліцитно вводять відтворення чужих слів. Зауважте, що форми *за словами X, на думку X*, вказують на більшу дистанцію, ніж пряма мова, введена дієслівними формами. Пряма мова може також вводитися мовними формами, які не обов'язково є дієсловами "висловлювання", але які позначають початок цитованого мовлення. Наприклад:

Борреллі: "Ми повільні, вірус поширюється швидко" [45]

Кессінгтон пізно вночі: "Припинити по всій Айові будь-яку діяльність без крайньої необхідності до 3 квітня" [46]

Англomовна журналістика використовує (і зловживає) прямою мовою як для надання більшої нейтральності у викладенні того, про що йдеться, оскільки вводиться іллокутивна сила викладу, так і для створення більш акцентованого дистанціювання від того, про що повідомляється. Лапки є відображенням заявленої об'єктивності та нейтральності цитуючої сторони щодо дискурсу, про який повідомляється [42].

Пряма мова дає змогу надати швидко, майже спрощену інформацію та створити ефект безпосередності. Крім того, вона дозволяє підкреслити маргінальні аспекти, але здатна створити сугестивний ефект.

Непряма мова (НМ), з іншого боку, представляє лише одну ситуацію вимови - основну, в якій повідомлюване мовлення є підпорядкованим елементом, наприклад, додатковим реченням. Отже, навіть у випадку непрямої мови використовуються експліцитні маркери для позначення початку цитованої частини. На відміну від ПМ, в НМ дійсний центр лише один і завжди відноситься лише до ініціатора акту мовлення. В непрямій мові створюється ефект транспозиції того, що було сказано іншими, що призводить до очевидного розширення функції суб'єкта повідомлення. Приклад різниці між прямою та непрямю мовою наведено нижче:

- (1) Пряма мова: *Обвинувачений заявив: "Я не винен"*.
- (2) НЕПРЯМА МОВА: *Підсудний заявив, що він не винен.*

Видно, що в прямій мові висловлення, про яке повідомляється, є незалежним від висловлення, яке про це повідомляє, що свідчить про наявність двох дійсних центрів, тоді як у непрямій мові висловлення, про яке повідомляється, пов'язане з висловленням, яке несе в собі первинне повідомлення, що свідчить про наявність лише одного дійсного центру [39; с. 82]. Використання непрямої мови призводить до того, що голос оповідача зливається з голосом персонажа, без жодного граматичного чи графічного сигналу цього переходу.

Остання форма репортажного мовлення, вільна непряма мова (ВНМ), є гібридом, що поєднує деякі риси прямої мови з іншими ознаками непрямої

мови. У вільній непрямій мові можуть бути присутніми маркери, що вказують на вигуки, оклики, дейктичні посилання на єдиний центр висловлювання, але відсутні підрядність і графічні сигнали, такі як дефіси або лапки. Повертаючись до наведеного вище прикладу (1,2), можна виділити вільну непряму мову:

(3) ВІЛЬНА НЕПРЯМА МОВА: *Підсудний відповів на запитання. Він завжди був другом потерпілого, він не винен.*

Вільну непряму мову часто плутають з розповіддю про те, що сталося, тому вона є більш неоднозначною формою висловлювання, і ця форма дуже часто використовується в літературі, дозволяючи оповідачеві висловити почуття і точки зору різних персонажів.

1.5. Форми цитування

При цитуванні слів інших осіб форми цитування відрізняються від форм прямого чи непрямого мовлення, оскільки цитування використовується з певною метою, тобто для додаткової аргументації певного факту.

Цитата виконує кілька основних смислових функцій:

- вона може слугувати прикладом для подальшого роз'яснення концепції, посилаючись на спільні знання;

- вона слугує доказом, що підтверджує те, що стверджує мовець. У цьому випадку цитована частина також є спільною для автора тексту. Цей тип форми зустрічається як в аргументативних, так і в наукових текстах;

- використовується як спільне знання (докса [19; с. 293]), щоб надати додаткові докази того, що стверджує автор. Така цитата складається з прислів'їв, гасел, кліше, як-от: "Лінсі Трасс: *"Криза у нас? Але якщо ресторани повні"* [43]. Цитата, яку використав журналіст щодо заяви місс Трасс, нагадує банальну фразу: *"кризи немає, тому що ресторани переповнені"*.

У підсумку, текст розкриває важливі аспекти використання цитування як засобу аргументації та підтримки інформації в текстах різного характеру,

від аргументативних до наукових. Визначено, що форми цитування відрізняються від прямого чи непрямого мовлення, адже цитата має свої власні особливості та мету.

Автор розкриває різноманітні функції цитування, починаючи від прикладу для подальшого роз'яснення концепції та завершуючи функцією спільного знання, що додає додаткові докази авторському твердженню. Така виважена палітра функцій робить цитування не тільки ефективним інструментом для підтримки інформації, але й засобом розширення контексту та глибшого розуміння теми.

Особливу увагу заслуговує приклад цитати, яка не лише служить доказом твердження, але й має елементи спільного знання, використовуючи прислів'я та гасла. Автор приводить ілюстративний приклад, де цитата з життя публічної постаті підкреслюється журналістом, що надає додатковий контекст і сприймається як форма банального висловлення. Це дозволяє авторів не лише підкреслити роль цитування, але й показати його можливий ефект на сприйнятті інформації читачем.

Висновки до розділу 1

Отже, газетний текст можна аналізувати за допомогою семи "критеріїв текстуальності": зв'язності, когерентності, навмисності, прийнятності, інформативності, ситуативності та інтертекстуальності. Когезія вказує на зв'язок між частинами тексту, а когерентність стосується семантичної та логічної структури тексту. Навмисність та прийнятність враховують наміри автора та реакцію читача. Інформативність та ситуативність визначають релевантність та новизну інформації в тексті. Інтертекстуальність створює зв'язки з іншими творами.

Журналістський текст передається через ЗМІ і має певні ознаки, такі як зазначення каналу передачі, умов створення тексту, місця та часу передачі. Газета є культурним і соціальним продуктом, що передає інформацію аудиторії. Аналіз газети включає вивчення заголовків, виробництва та передачі інформації.

В цілому, газетний текст виконує важливу роль у комунікації та передачі інформації, забезпечуючи зв'язок між автором і читачем.

Поняття поліфонії в літературі походить від І. Бодуена де Куртене, який використовував його для аналізу художніх романів і виявив, що кожен герой має власну совість і концепцію реальності. Згодом, Дюкро розробив лінгвістичну теорію поліфонії, у якій зосередився на розумінні мовних елементів, що забезпечують багатоголосність висловлювання. Він використовував поліфонію для дослідження іронії, заперечення, поступки та пресупозиції. Ці мовні явища допомагають створити більш глибоке та багатогранне сприйняття тексту. Поліфонія є важливим концептом для розуміння співприсутності різних голосів у текстовій тканині, як у літературі, так і в мовленнєвому дискурсі.

Праці Івана Бодуен де Куртене демонструють його глибоке розуміння понять діалогу і діалогізму. Він розглядає діалогізм, гетероглосію та поліфонію як ключові аспекти своїх досліджень з мовознавства,

соціолінгвістики та філософії мови. Поняття діалогізму, яке він використовує, пов'язане з семантичним полем понять, що стосуються взаємин, контактів і стосунків. Бодуен де Куртене стверджує, що будь-який дискурс є діалогічним, оскільки він формується в процесі соціальної взаємодії. Він також наголошує на важливості динаміки дискурсу і взаємодії різних принципів, які виявляються через присвоєння та повторення дискурсу інших.

Дослідження Івана Бодуен де Куртене вплинули на І. Франка та В. Гнатюка і допомогли розкрити два типи діалогу - зовнішній та внутрішній. Зовнішній діалог включає репліки мовців та є предметом розмовного аналізу, тоді як внутрішній діалог (або автодіалог) виникає в межах одного мовця, який взаємодіє з різними мовцями. Цей внутрішній діалог має суттєве значення для розуміння діалогізму.

Дослідження Бодуен де Куртене також розкривають різні типи діалогізму, такі як міждискурсивний, міжрозмовний і внутрішньомовний діалог. Міждискурсивний діалог пов'язує тексти та дискурси, які стосуються одного суб'єкта. Міжрозмовний діалог враховує специфічне співвідношення мовця з аудиторією та передбачає її реакцію. Внутрішньомовний діалог вказує на взаємодію мовця з його власними словами та позицію мовця щодо того, що вони заявляють.

У підсумку, репортажне мовлення відображає складні аспекти передачі чужого мовлення, що включає в себе пряму мову, непряму мову та вільну непряму мову. Визначено, що пряма мова надає можливість створити ефект безпосередності та акцентувати маргінальні аспекти, але водночас може мати сугестивний ефект. Непряма мова, навпаки, створює ефект транспозиції і підкреслює функцію суб'єкта повідомлення. Вільна непряма мова є гібридною формою, яка комбінує риси обох попередніх форм.

Підкреслюється важливість усвідомлення контексту при передачі чужого мовлення та необхідність адаптації до точки зору одержувача. Введені маркери, такі як лапки чи дієслова, допомагають вказати на початок цитованої частини. Важливим є також розрізнення між прямою, непрямою та вільною

непрямою мовою, оскільки кожна з них виконує свою унікальну функцію в контексті газетного тексту. Передача чужого мовлення – це не просто технічний процес, але й важливий аспект мовної комунікації, який вимагає від автора врахування різних мовних, стилістичних та прагматичних аспектів для ефективної передачі інформації та збереження її первісного смислу.

Використання цитат у текстах виявляється багатогранним та ефективним засобом, що розширює можливості автора у поданні та підтримці інформації, сприяючи зрозумінню та взаєморозумінню між автором і читачем.

РОЗДІЛ 2. КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА США

2.1. Історіогенез британської преси

Історія британської журналістики починається в 17 столітті, з появою видань, що висвітлювали новини, та колонок різного роду. Протягом століття друковані ЗМІ, які займалися більш важливими темами, що становлять загальний інтерес, співіснували з більш легкими виданнями для розважальних цілей, такими як памфлети, маніфести та балади. На відміну від останнього типу, газети виходили лише раз на тиждень і піддавалися ретельній цензурі, яка була особливо жорстокою в 17 столітті: не випадковим фактом є те, що перша англомова газета називалася "*The Weekly Newes*" (Тижневі новини) і була надрукована в Римі у 1622 році [17; с. 258]. Зі скасуванням Зоряної палати у 1641 році тінь цензури стала менш відчутною, а з початком Громадянської війни виробництво друкованого паперу ще більше активізувалося [27; с. 120]. До 1700 року в Лондоні виходило 12 газет, а в провінціях - 24: першою газетою, що вийшла в британській столиці, була "*Daily Courant*". У 18 столітті поступово розвивалися два типи газет: суто політичні та ті, що висвітлювали внутрішні та міжнародні новини. Через таку зростаючу популярність і вплив газет уряд вирішив ввести податок на газети, щоб обмежити їх тираж, але багато з існуючих газет продовжували виходити, що призвело до збільшення продажів. Починаючи з 19 століття, завдяки покращенню комунікацій та зростаючій потребі населення в інформації, кількість газет помітно збільшилася, а тираж англійських газет суттєво зріс з 39 мільйонів до 122 мільйонів примірників у 1854 році [34; с. 172]. Основні газети того часу включають: *The Courier*, *Seren Gomer* (газета написана валлійською мовою), *The Manchester Guardian*, *The Scotsman*, *The Chartist Northern Star*, *The Daily Telegraph*, *The Illustrated London News* (перша газета з ілюстраціями всередині), *The Western Mail*, *The Daily Mail* (використовувала більш розмовну мову, ближчу до нижчого та середнього класу) [4; с. 218].

Як стверджує дослідник журналістики в друкованих засобах масової інформації Борис Черняков, у ХІХ столітті британські газети пережили революцію і радикальну трансформацію завдяки впливу американської журналістики, яка сприяла переосмисленню новин, що включали в себе й інші інтереси, окрім політичних тем, а також зміні способу інтерв'ювання та дослідження новин [3; с. 223-227].

Після Першої та Другої світових воєн головні британські газети розпочали гонку за великими тиражами, оскільки політичні партії, які тривалий час спонсорували ці газети, більше не мали змоги це робити через економічні втрати, які вони понесли внаслідок воєн. Для того, щоб збільшити продажі, газети переважно повідомляли новини, які мали сильний емоційний вплив на читачів, і докладні спортивні звіти. У тогочасному газетному ландшафті домінували *The Times* і *The Daily Telegraph* [7; с. 89].

Дві досліджувані газети були засновані у два різні історичні моменти: *The Guardian* була заснована у 1821 році, а *The Independent* - більш ніж на півтора століття пізніше, у 1986 році [8; с. 41]. Остання опублікувала свій перший номер у переломний момент англійської історії і відкрито кинула виклик лівоцентристським читачам, які прихильно ставилися до *The Guardian*. Вибір для дослідження перших шпальт цих двох газет зумовлений бажанням представити дві різні точки зору на інформацію: з одного боку, *The Guardian*, яка політично орієнтована на лівоцентристів, а з іншого - *The Independent*, яка має більш ліберальний світогляд.

Характеристика сучасної британської преси. Британські газети, що видаються на національному рівні, можна умовно розділити на дві групи: таблоїди (*tabloids*) та газети для широкого загалу (*broadsheets*).

Таблоїди також називають "популярними газетами", оскільки їх читає широка аудиторія, але в той же час вони присвячені більш легковажним і легким темам: *The Daily Mirror*, *The Daily Mail*, *The Star* - ось деякі назви газет цього типу. Для них характерна переважна присутність фотографій на противагу власне статтям, а там, де є текст, можна помітити, що стиль

написання простий і використовує розмовні форми англійської мови. Статті зосереджені на темах, якими зазвичай цікавиться загальна аудиторія, і є тенденція надавати перевагу тим тематикам, що провокують скандал і здивування, а також дуже часто стосуються приватного життя відомих людей, зображуючи їх у провокативному або неоднозначному світлі. Спорт теж посідає чільне місце в британських таблоїдах.

Широкоформатні газети, також відомі як "якісні видання", орієнтовані на читачів із середнім та високим культурним рівнем, а основними темами статей є політика та економіка. Деякі газети цього типу - *The Daily Telegraph*, *The Guardian*, *The Independent*, *The Times*, *The Financial Times*. Їх можна вважати повною протилежністю таблоїдам як за змістом, так і за формою: іконографічна частина є пограничною порівняно з текстовою, а мовний рівень вищий. Хоча вони не фінансуються безпосередньо партіями, газети представляють різні прихильності до тієї чи іншої політичної фракції.

З лінгвістичної точки зору, британські газети дуже часто використовують мову, яка має оціночну конотацію по відношенню до новин, що повідомляються, саме для того, щоб досягти мети впливу на громадську думку. Заголовки не тільки надають інформацію про предмет/тему статті, але й використовують термінологію, яка має оціночне значення по відношенню до предмета. Ці терміни вказують на тенденцію до інтерпретації викладених фактів, тому нейтральність у висвітленні новин відсутня. Серед використаної лексики присутні специфічні економічні та політичні терміни (*stability*, *elections*, *anti-terror war*), метафоричні фрази (*war hysteria*), стереотипні вирази, звичні для читача звороти, аббревіатури (статті, репортажі та заголовки містять різні типи аббревіатур, наприклад, назви організацій, політичних об'єднань, промислових компаній), неологізми (*cybersickness*, *keypal* або нові слова з фінансового сектору), запозичені слова (з французької *beaucoup*, *carte blanche*, або з латинської *ad hoc*, *curriculum vitae*, *sine qua non* тощо). Що стосується синтаксису, то існує тенденція надавати перевагу складним реченням з численними підрядними, зворотами та використанню дієслівних

конструкцій, включаючи інфінітив, герундій та дієприкметник. Ще одним методом скорочення газетних статей є використання груп іменників в атрибутивній функції (наприклад, *classic cold-war-style*).

Висновки і перспективи. Отже, можна сказати, що британська журналістика пройшла довгий шлях в своєму розвитку. Історично британським газетам притаманна полеміка та полемічний характер у подачі новин. З часом газети стали надавати багато уваги новинам, яким цікавиться широка аудиторія. Сучасним газетам можна умовно розділити на дві групи: таблоїди (*tabloids*) та газети для широкого загалу (*broadsheets*), кожний з яких має свою аудиторію і свій стиль написання новин. На сьогодні у Британії видання переживають значний вплив нових технологій та інтернету, що змусило їх адаптуватися до нових умов із збереженням своїх позицій на ринку періодичного друку.

2.2. Аналіз перших шпальт: THE GUARDIAN та THE INDIPENDENT

Аналіз перших шпальт двох британських газет *The Guardian* та *The Independent* показує, перш за все, як одразу виділяються новини, пов'язані з Covid-19 (його поширенням, кількістю позитивних результатів та смертей тощо), оскільки це практично завжди є головним заголовком на першій шпальті.

Загалом, основна увага приділяється перебігу епідемії у Великій Британії, з зауваженою критикою дій британського уряду, який не здатен впоратися з надзвичайною ситуацією настільки добре, наскільки міг би.

2.2.1. *The Guardian*

З 25 випусків газети, перші шпальти яких були проаналізовані, 24 показують, як новина про коронавірус займає верхню частину аркуша, відразу

привертаючи увагу читача, в тому числі завдяки досить красномовним фотографіям. Люди в масках (у випусках від 2, 4 і 9 березня), лікарняні палати (31 березня) або навіть цифрові реконструкції чи ілюстрації вірусу (у випусках від 7, 14 і 21 березня) фактично увічнені. Оскільки зображення здатні передавати повідомлення (іноді навіть ефективніше, ніж вербальна комунікація), вони виконують функцію оголення суворої реальності, щоб люди зрозуміли серйозність ситуації, яку в жодному разі не можна недооцінювати. У зв'язку з цим фотографія на обкладинці номера від 23 березня виконує саме функцію "шокування" читачів, показуючи, як, незважаючи на вказівки уникати масових зібрань, вулиці все ще заповнені людьми. Це має викликати осуд і стимулювати почуття відповідальності з боку читачів.

Що стосується лексичного аспекту, то одразу помітно, як багато разів з'являється загальне слово "*virus*": зокрема, між заголовками та анотаціями - 11 випадків. Ось деякі приклади: "*New cases rise fears virus spreading undetected in UK*" (2 березня), "*Supermarkets plan to 'feed the nation' as virus spreads*" (3 березня), "*Murder queries to be axed if virus hits police numbers*" (4 березня), "*Need to limit murder queries if virus hits police forces*" [46]. Назва "*coronavirus*", яка найчастіше використовується для визначення збудника, також зустрічається загалом сім разів (знову ж таки, між заголовками та анотаціями). Нижче наведено кілька прикладів: Перша смерть від коронавірусу у Великій Британії "*First coronavirus death in UK*" (6 березня), "*Universities face funding crisis due to coronavirus*" (7 березня) [46].

З іншого боку, наукова номенклатура Covid-19 присутня лише в одному заголовку ("*Trials to begin on Covid-19 vaccine in UK next month*" [46] у випуску від 20 березня) та у вигляді примітки, вставленої в середній розріз ("*Covid-19 / Everything you need to know*" [46] у випуску від 7 березня). Цікаво, що патоген, про який йде мова, переважно визначається або загальним терміном, або більш "розмовною" назвою. Така стратегія забезпечує більшу близькість до повсякденного досвіду читачів, які переважно не є медичними експертами: до

них звертаються за допомогою термінів, які є суспільним надбанням, а отже, мають ширший обіг. З іншого боку, два вживання наукового терміну покликані підкреслити "науковість", а отже, і достовірність відповідних статей: одна з них має на меті надати всю необхідну інформацію для того, щоб дізнатися більше про вірус, а інша є більш специфічною для медичної галузі, оскільки стосується випробувань вакцин. Крім того, ця термінологія підпорядковується певній логіці: термін "*virus*" частіше використовується на початку березня, коли епідемія спалахнула, тоді як слово "*coronavirus*" частіше зустрічається на наступних сторінках. Ця тенденція може свідчити про прогрес знань про зазначений вірус як такий: той факт, що спочатку він позначається загальним терміном, вказує на те, що він все ще відчувається як щось маловідоме; поширення більшої кількості інформації про нього робить його більш відомим явищем, яке можна назвати власним ім'ям.

Звертаючись до лінгвістичного аспекту заголовків, що з'явилися на перших шпальтах газети в березні, можна помітити, що дуже часто використовуються розповідні заголовки, які, як правило, підсумовують зміст видання через використання певних ключових слів у заголовку. Наприклад, "*Stock markets in biggest fall since 2008 as virus fears trigger panic selling*" від 10 березня, "*Doctors and nurses in threat to quit over safety*" від 25 березня, "*Coronavirus strikes at the heart of government*" від 28 березня [46]. Крім того, ці заголовки допомагають читачеві інтерпретувати повідомлення в тексті та зрозуміти сенс новини. Існують також знакові заголовки, такі як "*Britain shuts down*" від 21 березня [46], розуміння яких було б неможливим без знання читачем предмету. У цьому випадку також можна говорити про патетичний заголовок, оскільки він виконує функцію збудження емоцій у читача.

Цитатні заголовки присутні в газеті, але цитата може стояти або в лапках, або після двокрапки без лапок, як у наступному прикладі: "*PM: many more families will lose their loved ones*" від 13 березня, а також один випадок використання лапок: "*PM: «Stay at home, this is a national emergency»*" від 24 березня [46]. Зафіксовано п'ять випадків заголовків-цитат, в яких графічний

елемент відіграє ключову роль: переважно цитуються слова прем'єр-міністра Бориса Джонсона, які супроводжуються фотографіями фотографіями самого мовця, про якого йдеться, щоб підкреслити зв'язок між цитатою та суб'єктом, який виголошує речення, і таким чином надати новині більшої експресивності та правдивості.

Аналіз стилю заголовків виявляє тенденцію до використання об'єктивної, відстороненої та інформативної типології: простежується у 19 з 25 проаналізованих (див. приклади вище). Таким чином, загалом можна стверджувати, що редакція газети віддає перевагу лаконічному та чистому стилю, без зайвої риторики та зворотів. Крім того, на лексичному рівні вони використовують не надто вишукані терміни, просторіччя, переважно розмовний стиль, який широко використовує фразові дієслова (*shore up* 'підтримати' 11 березня, *force into* 'вступити в силу' 14 березня, *put on* 'ввести в дію' 16 березня, *shut down* 'припинити діяльність' 19 березня, *begin on* 'розпочати' 20 березня), що належать до повсякденного мовлення.

2.2.2. *The Independent*

Усі 24 випуски газети *The Independent* у березні висвітлювали новини про вірус на перших шпальтах. Використання зображень, однак, відрізняється від того, як це робила газета *The Guardian*. На сторінках даного видання фактично є лише чотири фотографії людей у масках: вони містяться у випусках від 11, 20, 23 та 27 березня. Незважаючи на це, слід зробити важливе зауваження щодо використання цих фотографій. У перших двох згаданих випусках, від 11 і 20 березня, маски чітко видно, оскільки суб'єкти стоять на передньому плані; однак вони, очевидно, мають азіатську етнічну приналежність, що також підтверджується підписами до фотографій. З іншого боку, у випусках від 23 і 27 березня люди в масках розміщені на задньому плані, і тому їх майже не видно: на фотографії від 23 березня зображена вулиця в Лондоні, а на фотографії від 27 березня сирійська дитина на передньому

плані закриває ніс і рот руками, тоді як на задньому плані видно оператора в захисному костюмі. Аналіз фотографій свідчить про відсторонене ставлення газети до епідемії, яка ніби намагається не тривожити своїх читачів, показуючи, що ситуація у Великій Британії все ще нормальна порівняно з тією, що зображена на фотографіях з-за кордону, на яких люди носять рукавички і маски, щоб захиститися від вірусу. В іншому випадку з'являються численні фотографії політичних діячів (наприклад, на перших шпальтах 12, 13, 18 і 24 березня). Крім того, у перших номерах місяця (до 6 березня) у верхній частині сторінки є виїмка, що стосується інших новин або новин зовнішньої політики, яка супроводжується відповідною фотографією: це свідчить про те, що в перші кілька днів проблема вірусу ще не була настільки актуальною для газети, що її відсунули майже на другий план порівняно з іншими подіями в новинах.

З точки зору мови, що використовується в заголовках, слово " *virus*" з'являється загалом 13 разів, по-різному розподілених по сторінках (наприклад, *First virus death in the UK (Перша смерть, спричинена вірусом у Великій Британії)* від 6 березня, *Prepare to self-isolate for mild virus symptoms (Підготуйтеся до самоізоляції при легких симптомах вірусу)* від 10 березня), у резюме (*Parents told pupils must be kept at home to stop virus spread (Батьки повинні тримати дітей вдома, щоб зупинити поширення вірусу)* від 19 березня) і в таких заголовках, як *Taiwan, the nation avoiding virus crisis (Тайвань, нація, що уникає кризи, викликаній вірусом)* від 11 березня [47]. З іншого боку, термін " *coronavirus*" зустрічається в анотаціях чотири рази:

- *Woman in seventies dies in hospital as medical chief warns that epidemic 'more likely than not' to hit Britain (Жінка у віці сімдесяти років помирає в лікарні, коли начальник відділення попереджає, що епідемія "дуже ймовірно" може вразити Британію)* 6 березня [47];
- *£12bn on coronavirus – though no money for social care (12 млрд фунтів стерлінгів на коронавірус - хоча грошей на соціальну допомогу немає)* від 12 березня [47];

- *Half of the nation's coronavirus patients are in the capital* (Половина хворих на коронавірус у столиці) від 27 березня [47];
- а також у газеті: *Coronavirus / Full in-depth analysis and essential expert advice* (Коронавірус / Повний поглиблений аналіз та важливі поради експертів) від 14 березня [47].

З іншого боку, наукова номенклатура *Covid-19* з'являється 6 разів, як у заголовках: *We need to see plan for Covid-19, say care bosses* (Нам потрібен план боротьби з Covid-19, кажуть керівники медичних установ) від 11 березня; *Johnson and Hancock test positive for Covid-19* (Джонсон і Хенкок отримали позитивний результат на Covid-19) від 28 березня, так і в анотаціях: *China reports its first day without new Covid-19 cases* (Китай повідомляє про перший день без нових випадків Covid-19) від 20 березня; *Plans for five more Covid-19 field hospitals across England* (Плани щодо ще п'яти польових лікарень, які будуть виділені для пацієнтів з Covid-19 в Англії) від 27 березня, а також в примітках: *Covid-19 / Britain set to move into the next stage of virus outbreak* (Ковід-19 / Британія переходить до наступного етапу спалаху вірусу) від 12 березня; *Covid-19 claims life of NHS consultant* (Covid-19 спричиняє смерть консультанта NHS) від 30 березня. У цьому випадку загальний термін (*virus*) переважає над більш поширеним терміном (*Coronavirus*), який також використовується в меншій мірі, ніж наукова номенклатура (*Covid-19*) [47].

Що стосується типу газетних заголовків, то, як було виявлено під час аналізу попередньої газети, можна виділити розповідні заголовки, які підсумовують основні теми видання і частково передбачають те, що читач знайде в газеті. Ось деякі приклади такого типу: *Up to 10.000 infected but PM resists shutdown calls* (До 10 000 інфікованих, але прем'єр-міністр опирається закликам до припинення роботи) від 13 березня, *PM threatens crackdown if virus advice is ignored* (Прем'єр-міністр погрожує жорсткими заходами, якщо правила щодо вірусу будуть проігноровані) від 23 березня, *Six months before we can return to 'normal life'* (Шість місяців до того, як ми зможемо повернутися до "нормального життя") від 30 березня [47].

Є також кілька прикладів знакових заголовків: *Normal life on hold* (Нормальне життя на паузі) від 14 березня та *The £350bn bailout* (Допомога у розмірі 350 мільярдів фунтів стерлінгів) від 18 березня [47], котрі не можуть бути зрозумілими читачам, які не володіють загальними знаннями про предмет обговорення.

Що стосується заголовків-цитат, *The Independent* повідомляє про дві цитати протягом місяця, обидві з яких належать прем'єр-міністру Борису Джонсону: перша з них міститься в номері від 4 березня *Virus could put 'fifth of workforce' on sick leave* (Вірус може відправити на "лікарняний" п'яту частину робочої сили) [47], причому в лапки взята лише частина заголовка, і читач розуміє її приналежність лише після прочитання підзаголовка. Друга цитата охоплює весь заголовок від 24 березня: *You must stay at home* (Ви повинні залишатися вдома) [47]. Авторство цитати вказує на прем'єр-міністра через його фотографію, розміщену над заголовком, що створює дуже сильний іконографічний і текстовий зв'язок.

Є також заголовок, в якому з'являється непряма мова: *PM warns thousands will catch virus across Britain* (Прем'єр-міністр попередив, що тисячі людей у Британії підхоплять вірус) від 3 березня [47].

З точки зору використовуваного стилю, тут більше формальної мови: наприклад, спостерігається незначне використання фразових дієслів (*put on* (надягти) 4 березня, *ramp up* (збільшити, посилити) 16 березня, *shut down* (закрити бізнес) 19 березня, *turn on* (увімкнути) 20 березня). Зрідка ми зустрічаємо розмовні терміни: один з рідкісних прикладів - *gagged* (заткнутий кляпом), який з'являється в заголовку вступної статті від 31 березня [47]. Однак важливо підкреслити, як використовується лексика з військового жаргону - як у заголовках, так і в анотаціях: боротьба з вірусом порівнюється з полем бою, окопом. Прикладами можуть слугувати вирази *battle plan* (план битви) у зведеннях від 2 та 3 березня, *uncharted territory* (недосліджена територія) у зведенні від 3 березня, *last orders* (останні накази) у заголовку випуску від 21 березня, *frontline* (лінія фронту) у газеті від 25 березня [47].

2.3. Історіогенез американської преси

Історія американської преси починається у 18 столітті з виданням у Бостоні першої колоніальної газети - *Publick Occurrences Both Forreign and Domestick* [44]. Спочатку американській журналістиці не надавали особливого значення, і лише після кампанії за незалежність вона почала набувати конотацій політичної сили. Перша поправка до Конституції США, прийнята після здобуття незалежності, гарантувала свободу преси, що значною мірою сприяло її розвитку, навіть після *First Party System* (1780-1810), коли політичні партії почали спонсорувати газети, щоб отримати натомість партійні статті та новини. Починаючи з 1830 року, дешеві газети, або *Penny Press*, засновані в ті ж роки, почали відігравати важливу роль в американській журналістиці, а з появою телеграфу та швидших і продуктивніших друкарських верстатів, газети швидко поширилися по всій країні, оскільки попит на них зростав у зв'язку зі збільшенням чисельності населення. У ті ж роки редактори стали рупорами політики, а їхні статті були орієнтовані на ту чи іншу партію, залежно від того, яка політична фракція їх спонсорувала. Головні газети того часу - *The New York Enquirer*, *The New York Herald*, *The Tribune*, *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal* [43].

Починаючи з 20-го століття, найбільші американські газети стали потужним засобом підтримки та просування політичних партій, поєднуючи на своїх сторінках політичні статті з сенсаційними та скандальними матеріалами. На рубежі століть пересічний американець купував і читав різні типи газет, але з появою телебачення і радіо газетам довелося адаптуватися до цих технологічних змін. Наприкінці 20-го і на початку 21-го століття вони пережили серйозну економічну кризу, оскільки читачі в основному зверталися до Інтернету для пошуку новин [43].

Іспаномовні та азійські газети також друкуються у Сполучених Штатах через значну присутність людей іспаномовного та азійського походження. Газети іспанською мовою з'явилися на початку 1800-х років: *El Misisipi* та *El*

Mensagero Luisianés почали виходити в Новому Орлеані з 1808 року. Серед видань, які зараз друкуються іспанською мовою, є *Herald* (тираж якого поширюється переважно в районі Маямі), *El Diario/La Prensa* (схожа на англійський таблоїд і купується в Нью-Йорку). Що стосується газет, що видаються азійськими мовами, то можна назвати наступні *Viet Mercury*, тижневик, що виходить в'єтнамською мовою, *World Journal* і *Sing Tao* - китайською, *Korea Times* - корейською [39; с. 44].

Лінгвістично та стилістично американські газети не надто відрізняються від своїх англійських аналогів. І *New York Times*, і *Wall Street Journal* друкуються у форматі широкого аркуша - найпоширенішому форматі серед основних американських газет. Це найбільший друкований формат, який характеризується довгими вертикальними рядками і також використовується деякими європейськими газетами [37; с. 201]. Вибір для аналізу цих двох газет ґрунтується на тому, що обидві газети були засновані у другій половині 19-го століття: *New York Times* - у 1851 році, а *Wall Street Journal* - у 1889 році. Таким чином, вони мають велику журналістську історію і є найбільшими газетами за тиражем у Сполучених Штатах. Вони охоплюють різні сфери, причому перша з них займається переважно політикою та новинами, а друга - фінансами та економікою. Ці дві сфери, політика та економіка, надзвичайно взаємопов'язані, особливо в нинішню епоху, коли ми стикаємося з безпрецедентною кризою.

2.4. Аналіз перших шпальт THE NEW YORK TIMES та THE WALL STREET JOURNAL

Преса США демонструє відмінну від британської тенденцію у ставленні як до поточної епідемії. Одразу впадає в око, що основним фокусом заголовків у досліджуваних газетах є політика та економіка, які винесені на перший план порівняно з новинами про поширення коронавірусу.

Що стосується ставлення до пандемії, то остання представлена як "ворог", як європейський осередок, з якого поширився вірус. Крім того, жодного разу не згадується про неправильне управління урядом США соціальною, медичною та економічною ситуацією, ніби для того, щоб зберегти ідеальний образ Америки в очах читачів, показуючи їхню країну як найкращу, майже непереможну порівняно з іншими.

2.4.1. The New York Times

У *The New York Times* основна увага приділяється новинам, що стосуються економіки та політики, яким надається перевага перед новинами про поширення вірусу. Важливо підкреслити той факт, що епідеміологічні тенденції нерозривно пов'язані з ринковими тенденціями, і це стосується як США, так і решти світу. Щодня справжнє занепокоєння викликає не поширення інфекції та збільшення кількості інфікованих і жертв, а згубні наслідки, які ця кризова ситуація спричиняє для економіки та політики країни. Прикладами цього є графіки, що демонструють тенденцію до падіння ринку (як у випусках від 7, 12 та 27 березня), або фотографії політичних діячів під час передвиборчої кампанії (прикладом можуть слугувати фотографії, розміщені у верхньому розвороті перших шпальт від 4, 9 та 11 березня). Ці типи фотографій стають меншими і розміщуються менш помітно (посередині сторінки) протягом березня, особливо в останні кілька днів. Однак у всіх березневих випусках можна побачити фотографії, пов'язані з пандемією: на початку березня вони здебільшого розміщені в центральній частині сторінки: наприклад, фотографії, на яких медичні працівники несуть ноші до лікарні (1 березня), дослідники аналізують вірус у приватній лабораторії (5 березня) або порожній трамвай у Детройті (11 березня), а потім більш помітно - у верхній частині сторінки: медичні працівники, які беруть мазки на автозаправках у Денвері та Сіетлі (12 і 14 березня), фотографія із зображенням польового

намету, встановленого біля лікарні в Феніксі для розміщення підозрюваних у захворюванні на Covid (13 березня), або деякі зазвичай людні місця (станції метро, автомагістралі та парки), які натомість увіковічили свою порожнечу (16, 17 і 19 березня).

Цікаво, що в багатьох випусках місяця увагу читача привертає не один заголовок, а кілька заголовків, розміщених на сторінці на однаковій висоті і з однаковим розміром шрифту. Багато з головних заголовків можна назвати нарративними, що розкривають основну тему номера, наприклад,

- *Democratic Race Resets As Biden Rides to Victory And Buttigieg Falls Out* (Демократична гонка перезавантажується, коли Байден йде до перемоги, а Баттіг'єг знімає свою кандидатуру) від 2 березня,
- *Big Night For Biden Serves Notice To Sanders* (Велика ніч для Байдена, яка ставить Сандерса до відома) від 4 березня, *Bloomberg Exits Race, Giving Biden Big Financial Lift* (Блумберг виходить з перегонів, що дає Байдену великий фінансовий поштовх) від 5 березня,
- *How the Trump Campaign Took Control of the G. O.P* (Як Кампанія Трампа взяла під контроль республіканську партію) від 9 березня,
- *U.S. Limits Travel After W.H.O. Cites Pandemic* (США обмежує поїздки після того, як Всесвітня організація охорони здоров'я проголосила статус пандемії) від 12 березня [45].

Деякі заголовки мають інтерпретаційне значення, оскільки допомагають читачеві інтерпретувати та зрозуміти зміст статті: *Worst Rout For Wall Street Since 1987 Crash* (Найгірша поразка для Уолл-стріт з часів краху 1987 року) від 13 березня, *Emergency Is Declared; House Passes Aid Bill* (Було оголошено надзвичайний стан; Палата представників ухвалила пакет допомоги) від 14 березня [45]. Як показано в останньому прикладі, деякі заголовки складаються з двох незалежних речень, розділених крапкою з комою: *Fed Cuts Rates To Near Zero; Virus Toll Soars* (ФРС знижує ставки до майже нуля; кількість штамів вірусу зростає) від 16 березня, *Job Losses Soar; U.S. Virus Cases Top World*

(Безробіття зростає; кількість випадків коронавірусу в США найвища у світі) від 27 березня [45].

Деякі речення можуть бути дієслівними (*Fed Cuts Rates To Near Zero*), інші - іменними (*U.S. Virus Cases Top World*) [45], і важливо відзначити, що речення не пов'язані між собою логічними зв'язками.

Звертаючись до лексичного аспекту, слово *virus* зустрічається 20 разів, що є досить високою частотою, зосередженою майже виключно в заголовках перших статей:

- *Rising virus fears leave trials of Wall St. carnage (Зростання побоювань щодо вірусів призвело до судів над бійнею на Уолл-Стріт)* від 7 березня;

- *Markets spiral as globe shudders over virus (Ринки тонуть, коли світ тремтить перед обличчям вірусу)* від 10 березня;

у заголовках статей, виділених у верхній частині сторінки:

- *Virus fears grips markets despite the Fed's rate cut (Побоювання, спричинені вірусом, опановують ринки, незважаючи на зниження ставки ФРС)* від 4 березня;

- *Airlines worried virus may erase up to \$113 billion (Авіакомпанії занепокоєні, що вірус може завдати збитків на суму до 113 мільярдів доларів);*

або в інших статтях у середній частині:

- *Across Europe, Virus Punches a Cafe Society (В Європі вірус пронизує прекрасний світ)* від 16 березня;

- *UK's leader, virus holdout, tests positive (Лідер Великої Британії, який протистоїть вірусу, отримав позитивний результат)* від 28 березня [45].

З іншого боку, термін *coronavirus* зустрічається 18 разів, переважно в заголовках статей у середині сторінки:

- *C.D.C. 29 Opens Coronavirus Testing to Wider Pool* (ЦКЗ розширює тестування на коронавірус до більш широкого кола осіб) від 5 березня,

- *How Concerns Of Coronavirus May Alter Race* (Як занепокоєння щодо коронавірусу може вплинути на президентські перегони) від 11 березня;

та в підписах до фотографій:

- *Coronavirus cases in the United States, by county, as of 19 March at 4 p. m.* (Випадки коронавірусу в США, по округах, станом на 16:00 за східним часом 19 березня) та в підписі до фотографії, що демонструє епідеміологічну ситуацію в країні 19 березня,

- *Since the coronavirus descended on Brooklyn Hospital Center three weeks ago, the staff has handled over 800 potential cases* (З тих пір, як коронавірус потрапив до Бруклінського госпітального центру три тижні тому, медичний персонал зареєстрував понад 800 потенційних випадків), - йдеться у підписі до головної фотографії від 20 березня.

- *The World's Epicenter. Of the 9,134 deaths from the coronavirus in Italy, more than 1,600 have been in the Bergamo region. Above, Claudio Trivelli, 61, who tested positive.* (Світовий епіцентр. З 9 134 смертей від коронавірусу в Італії понад 1 600 припадає на регіон Бергамо.) [45]. На фото від 28 березня - 61-річний Клаудіо Трівеллі, чий тест виявився позитивним.

З іншого боку, наукова назва *Covid-19* не з'являється в головних заголовках у березні. Таким чином, спостерігається переважання використання загального терміну, що супроводжується частим використанням більш відомої назви для позначення вірусу, уникаючи наукового терміну взагалі. Використання більш доступної термінології, як видається, сприяє ширшому поширенню інформації із застосуванням загальнодоступної лексики. Стиль, у якому написані заголовки перших проаналізованих сторінок, також рухається в тому ж напрямку: стиль переважно розмовний,

близький до простої мови, а отже, доступний для всіх читачів. Прикладами цього є скорочені слова, такі як "C.D.C.", що розшифровується як "*Centers for Disease Control*", що означає "*Центри з контролю та профілактики захворювань*" (5 березня), іронічні вирази, такі як *Brotherhood of the virus* 'Братство вірусу' (5 березня), або як той, що використовується для всього заголовку від 15 березня з суто іронічним підтекстом: *Uninvited guest at Mar-a-Lago birthday party: the coronavirus* (Неочікуваний гість на вечірці з нагоди дня народження в Мар-а-Лаго: коронавірус'), або використання метафор, таких як *Wall St. carnage* (Різанина на Уолл-стріт) (7 березня) для позначення фінансової катастрофи, спричиненої вірусом, або *silver bullet* (срібна куля) (20 березня) [45], що символізує переможне рішення, яке може покласти край пандемії.

Не використовуються ні заголовки-цитати, ні паратекстуальні стратегії, які грають на інтеграції тексту та зображення. Факти подаються в необ'єктивній манері, мовою, близькою до читача, без жодної риторики, що грає на пафосі. Натомість є кілька заголовків, написаних телеграфною мовою, характерною для журналістського стилю, щоб сконденсувати якомога більше інформації.

2.4.2. *The Wall Street Journal*

З газети *The Wall Street Journal* було проаналізовано дев'ять випусків за березень, через обмежену доступність газети в Інтернеті. Одразу помітно, що, на відміну від попередньої американської газети, яка бралася до уваги, увага, приділена вірусу, є більшою, і це помітно вже з зображень, розміщених у верхній частині перших шпальт: Вони фактично пов'язані з наслідками, спричиненими епідемією, як, наприклад, фото безлюдної Таймс-сквер (у номері від 21 березня), людей у масках, які стоять у черзі, щоб здати мазок (26 березня), Папа Римський, який благословляє *urbi et orbi*, стоячи перед безлюдною площею Святого Петра (28 березня), або гігантський корабель-

шпиталь біля Манхеттена (31 березня). Ці фотографії передають драматизм і надзвичайність ситуації, яку переживає світ, водночас прагнучи створити образ героїчної Америки, яка жертвує собою заради свого сусіда, через вставку фотографій солдатів, залучених до гуманітарних місій в Індії (27 березня) або Національної гвардії під час підготовки до перетворення конференц-центру на Мангеттені на тимчасовий госпіталь (24 березня).

Що стосується лексики, то слово *virus* з'являється 7 разів, переважно в заголовках статей у середині газети:

- *Workers Thrust Onto Virus Front Lines* (Працівники, які кидаються на передову з вірусами) від 25 березня,
- *As Virus Strains Economy, Companies Bank on Cash* (Компанії роблять ставку на гроші, оскільки вірус шкодить економіці) від 26 березня,
- *Five Lives. Five Countries. How Virus Swept the Globe* (П'ять життів. П'ять країн. Як вірус охопив світ) від 28 березня [48].

Є один випадок згадки даної лексеми у підписі: *Patients line up at Elmhurst Hospital Center in Queens, N.Y., for virus testing on Wednesday...* (Пацієнти вишикувалися в чергу в Елмхарст Хоспітал Центр в Квінсі, Нью-Йорк, для тестування на коронавірус у середу...) від 26 березня) і в підзаголовку: *In Central Park, a field hospital is built for virus patients* (У Центральному парку побудували польовий госпіталь для пацієнтів, інфікованих вірусом) від 30 березня [48].

З іншого боку, спостерігається велика кількість вживань терміна *coronavirus*, який згадується 15 разів. Лише одне з них міститься в заголовку статті в середині розділу: *Low-wage workers face brunt of coronavirus crisis* (Низькооплачувані працівники відчують на собі основний тягар коронавірусної кризи) від 21 березня; а 5 інших - у підписах до фотографій:

- *Pope Francis delivered Friday an "Urbi et Orbi" blessing [...]* *praying to end the coronavirus outbreak* (Папа Франциск у п'ятницю

благословив "Urbi et Orbi" [...] молитися за закінчення спалаху коронавірусу) від 28 березня;

- *The Samaritan's Purse charity set up an emergency field hospital in Central Park [...] for coronavirus patients* (Благодійна організація *The Samaritan's Purse* створила в Центральному парку екстрений польовий госпіталь [...] для хворих на коронавірус) від 30 березня [48].

Решта 9 випадків вживання слова *coronavirus* зустрічаються на кожній першій шпальті в чорному фоновому блоці під назвою *The Coronavirus Pandemic* (Пандемія коронавірусу), який містить заголовки 3 новинних матеріалів, пов'язаних з епідемією.

У 6 із загальної кількості проаналізованих випусків блок розташований у центральній частині газети, тоді як у решті 3 він розміщений у нижній частині сторінки. Цікаво відзначити, що, незважаючи на чорне тло вставки (яке нагадує про драматичний характер новин, до яких вона відноситься), ця примітка не відразу впадає в очі читачеві, саме через те, що вона розташована на сторінці таким чином, як ніби навмисно применшуючи значення цих негативних новин, що стосуються поширення вірусу.

Номенклатурний термін *Covid-19* зустрічається лише один раз у випуску від 31 березня у підписі до фотографії *The Navy's Comfort medical ship sailed into New York City on Monday, where it will docked to provide 1,000 additional hospital beds for non-Covid-19 cases...* (Медичний корабель ВМС США "Комфорт" прибув до Нью-Йорка в понеділок, де він буде пришвартований і забезпечить 1,000 додаткових лікарняних ліжок для хворих, які не хворіють на Covid-19...) [48]. Знову ж таки, в газеті широко використовується іменник, який найчастіше використовується для позначення вірусу (*coronavirus*), якому надається перевага перед більш загальним іменником (*virus*).

На відміну від *New York Times*, головний заголовок газети добре помітний і одразу впадає в око читача, який зосереджує увагу на високому зрізі сторінки. На проаналізованих сторінках немає заголовків-цитат, що призводить до відсутності паратекстуальних стратегій пригадування між

заголовком та зображенням. Натомість використовуються розповідні заголовки, які коротко розповідають про те, про що йдеться у виданні, наприклад:

- *Partisan Clash Delays Rescue Bill* (Партизанський конфлікт затримує законопроект про порятунок) від 23 березня,
- *Stocks Slide as Lawmakers Tussle* (Акції падають під час дебатів законодавців) від 24 березня,
- *Senate Passes Stimulus Package* (Сенат ухвалює пакет допомоги) від 26 березня [48].

Є заголовки, що складаються з двох сегментів, розділених комою, як у випадку: *U.S. Cases, Jobless Claims Soar* (Досвід США, кількість заяв на допомогу з безробіття зростає) від 27 березня [48], де перша частина складається з іменної теми, а друга - зі словесного залишку. Щойно проілюстрований випадок є прикладом двох зіставлених речень, які мають спільне синтаксичне значення, незважаючи на те, що не з'єднані між собою. Кома і крапка з комою - найпоширеніші символи для відокремлення такого типу речень.

Стиль, у якому пишуться заголовки, є об'єктивізуючим, лаконічним і прямим, позбавленим метафор чи образів, спрямованих на те, щоб справити враження на читача шляхом ефектного представлення фактів. Стиль здебільшого простий і досить близький до розмовної мови, щоб бути зрозумілим широкій читацькій аудиторії з різним культурним фоном. (*Partisan clash delays rescue bill* (Партизанське зіткнення відкладає законопроект про порятунок) від 23 березня, *Pandemic cuts off older Americans* (Пандемія винищила старше американське населення) - назва статті внизу газети від 26 березня, *Job losses soar; U.S. virus cases top world* (Безробіття зростає; кількість захворювань у США стрімко зростає) від 27 березня) [48].

Висновки до 2 розділу

Було проаналізовано чотири газети, що належать до двох різних видавничих традицій - британської та американської. Серед британських газет до уваги бралися *The Independent* і *The Guardian*, а серед американських - *The New York Times* і *The Wall Street Journal*. З точки зору формату, ці дві традиції відрізняються: *The Independent* спочатку виходила в компактному друкованому варіанті, а в 2016 році перейшла виключно на онлайн-версію, тоді як *The Guardian* досі виходить у друкованому вигляді і використовує формат таблоїду, найпопулярніший серед британських газет. *The New York Times* і *The Wall Street Journal* використовують формат широкого аркуша, найбільший з друкованих форматів, який також використовують деякі європейські газети. У наступній таблиці наведено дані проаналізованих британських та американських газет щодо формату та тиражу:

Таблиця 1 Формат і тираж проаналізованих газет

	Жанр	Формат	Тираж
<i>The Independent</i>	Національна британська преса	Компактний до 2016 року, а потім тільки в онлайн-версії	Тираж друкованої версії становив 183 547 примірників, до переходу на онлайн-версію
<i>The Guardian</i>	Національна британська преса	таблоїд	160.000 примірників
<i>The New York Times</i>	Національна американська преса	Широкоформатне видання	731.395 примірників
<i>The Wall Street</i>	Національна	Широкоформатне	1.480.725

<i>Journal</i>	американська преса	видання	примірників
----------------	-----------------------	---------	-------------

Британська та американська преса по-різному ставляться до епідемії та надають їй різного значення, оскільки британські газети розглядають це питання більш глибоко: у різних березневих випусках проблема вірусу завжди займає головні заголовки. Крім того, розглядаються різні проблеми, спричинені Covid - медичні, економічні та соціальні. Американські газети, з іншого боку, розглядають проблему маргінально, приділяючи більше уваги іншим видам новин: економічній кризі, майбутнім виборам, виборчій кампанії, пакетам економічної допомоги, але кількості інфікованих і померлих людей приділяється мало місця в порівнянні з усім іншим. В обох газетах Америка зображується як велика нація, яка повинна виглядати бездоганною в очах своїх читачів і читачів усього світу, несучи ідею, що проблеми вірусу не існує або вона є лише незначна. Ситуація в Європі згадується в британських і американських газетах, але ці дві країни надають їй різного відтінку: якщо Великобританія дивиться на Європу поглядом, змішаним з жалем і захопленням величезними жертвами, щоб впоратися з кризою, то Америка вважає Європу мало не одним з епіцентрів (поряд з Китаєм), звідки поширився вірус. У наступній таблиці узагальнено погляди та думки щодо епідемії, висловлені в газетах.

Таблиця 2 Важливість, яку надають епідемії

	Відношення до епідемії	Відношення до Європи в рамках епідемії
<i>The Independent</i>	Тема вірусу займає перші шпальти протягом усього місяця. Повідомляються дані про поширення інфекції. Аналіз проблем, що виникли через вірус (економіка, охорона здоров'я, закриття діяльності)	Згадка про Європу займає першу шпальту 9 березня. Вона випромінює почуття поваги і захоплення тим, як впоралися з надзвичайною ситуацією у сфері охорони здоров'я в Європі.
<i>The Guardian</i>	Усі перші шпальти березня відкриваються проблемою вірусу. Пов'язані з нею питання (закриття шкіл, підприємств, економічна та медична економічна та медична криза)	Ситуація в Європі розміщена на першій сторінці тричі, з красномовними заголовками та зображеннями. Підкреслюється тривога і страх, викликані вірусом.
<i>The New York Times</i>	На перших шпальтах місяця вірус майже не згадується, висвітлюються інші новини (політика, економіка, президентські	Ситуація в Європі згадується в газеті кілька разів, але країну порівнюють з Китаєм, ніби вона є другим осередком, звідки

	вибори). Після середини місяця новини про ковід висвітлюються більше	поширився вірус.
<i>The Wall Street Journal</i>	Економічна ситуація акцентується на порівнянні з вірусом, який займає маргінальне місце маргінальний простір у новинах.	Ситуації в Європі приділено мало місця, вона згадується лише один раз.

З точки зору лінгвістичних характеристик, які були отримані в результаті аналізу перших шпальт газет, у наступній таблиці узагальнено тип заголовків, наявність або відсутність лапок у заголовках та використану лексику.

Таблиця 3 Тип заголовків, використання лапок, використана лексика.

	Тип заголовків	Використання лапок	Використана лексика
<i>The Independent</i>	Оповідні заголовки	Цитовані заголовки присутні, але їх використання є спорадичним.	Формальна мова, маргінальне використання фразових дієслів. Використання метафор з з військової сфери.

<i>The Guardian</i>	Оповідні заголовки	Вони присутні в газеті, але цитована частина може з'являтися або в лапках, або після двокрапки без лапок.	Більш розмовна мова, наявність фразових дієслів.
<i>The New York Times</i>	Оповідні заголовки; заголовки з інтерпретаційним значенням; Заголовки, що складаються з двох незалежних речень, розділених крапкою з комою.	Немає заголовків з цитуванням	Більш розмовна мова. Наявність акронімів та аббревіатур.
<i>The Wall Street Journal</i>	Оповідні заголовки; Назви, що складаються з іменної теми та словесного залишку; Заголовки зі зміщенням вліво.	Немає заголовків з цитуванням	Мова зі специфічною економічною та фінансовою термінологією

Таблиця підкреслює той факт, що як британські, так і американські газети широко використовують розповідні заголовки, які ефективно підсумовують зміст видання. У випадку американських газет заголовки мають складнішу структуру речення через наявність кількох речень, розділених розділовими знаками, та використання тематично-тематичної структури.

Цитатні заголовки з'являються лише в британських газетах, тоді як американські газети надають перевагу розповідному та пояснювальному стилю. *Wall Street Journal* - єдина газета, яка використовує мову, специфічну для фінансової економіки, тоді як інші досліджувані газети використовують мову, доступну широкій читацькій аудиторії.

ВИСНОВКИ

Аналізуючи газетний текст, можемо визначити його ключові характеристики, використовуючи сім "критеріїв текстуальності", зв'язності та когерентності, що допомагають зрозуміти, наскільки частини тексту пов'язані між собою, встановлюючи ясний зв'язок між ідеями. Навмисність та прийнятність визначають наміри автора та реакцію читача, а інформативність та ситуативність визначають актуальність та новизну поданої інформації. Інтертекстуальність створює зв'язки з іншими творами та контекстами.

Журналістський текст, передаваний через ЗМІ, має свої особливості, такі як зазначення каналу передачі, умов створення, місця та часу передачі. Газета, зокрема, визначається як культурний і соціальний продукт, що передає інформацію аудиторії. Важливою частиною аналізу газети є вивчення заголовків, виробництва та передачі інформації.

Загалом, газетний текст виконує важливу роль у комунікації та передачі інформації, сприяючи зв'язку між автором і читачем. Автор також виносить на передній план концепцію поліфонії, яка має важливе значення як у літературі, так і в мовленнєвому дискурсі.

Поняття поліфонії, яке виникло в літературі і було подальше розвинене в лінгвістиці, вказує на те, що кожен герой (чи, в даному випадку, мовець) має власну совість і концепцію реальності. Аналіз Івана Бодуена де Куртене та інших вчених дозволяє розглядати мовний текст як складну інтеракцію різних голосів, яка відбивається у внутрішньому та зовнішньому діалозі.

Роботи Бодуена де Куртене вплинули на розуміння діалогізму, де важливим стає розрізнення між зовнішнім та внутрішнім діалогом. Особливий акцент робиться на внутрішньомовному діалозі, який є ключовим для розуміння діалогічності. Дослідження Бодуена де Куртене також розкривають різні типи діалогізму, такі як міждискурсивний, міжрозмовний і внутрішньомовний діалог.

Таким чином, текст вказує на те, що передача чужого мовлення у газетному тексті – це складний процес, який вимагає уваги до деталей, таких як форма цитат, розрізнення між прямою, непрямою та вільною непрямою мовою, а також урахування контексту. Застосування цитат розширює можливості автора, надаючи тексту багатогранність та ефективність у сприйнятті читачем.

Аналіз чотирьох газет, представників британської та американської видавничих традицій, дозволяє виявити як різниці в їх форматі та тиражі, так і в підходах до висвітлення епідемії та лінгвістичних особливостей. Оцінка цих аспектів вказує на значущі відмінності в сприйнятті та представленні новин в обох країнах.

Зокрема, видавничі традиції у Великобританії і США визначають формат і тон газет, що впливає на їхню змістовну наповненість та спрямованість. Зміна формату *The Independent* на онлайн-версію та різниця у форматах між британськими та американськими виданнями (таблоїд та широкий формат) свідчать про різні стратегії взаємодії з аудиторією.

Щодо висвітлення епідемії, британські та американські газети демонструють відмінність у підходах та акцентах. Британські видання, зокрема *The Independent* і *The Guardian*, відзначаються глибшим аналізом проблем, пов'язаних з кризою, та акцентом на різні її аспекти. У той час як американські газети, такі як *The New York Times* і *The Wall Street Journal*, ставлять до епідемії менше уваги, фокусуючись на інших сферах життя та актуальних подіях.

Важливим є також виявлення різниці в лінгвістичних засобах висловлення, де використання цитатних заголовків характерне для британських газет, тоді як американські видання використовують розповідні та інтерпретаційні заголовки. Така варіативність вираження ставить під питання спільний підхід до представлення інформації та її сприйняття.

Узагальнюючи, аналіз газет розкриває глибокі відмінності в підходах до журналістської діяльності між британськими та американськими виданнями.

Ці різниці визначаються не лише культурними особливостями, а й відбивають різноманіття підходів до висвітлення важливих подій та їхнього впливу на суспільство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бакало А. Заголовок друкованого ЗМІ: рекламний слоган. Київ: Друкарство, 2006. № 5. С. 36-39.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2004. 344 с.
3. Голубєв В.Ю. Аргументативний діалог в американській газеті: взаємовплив логічного і мовного аспекту дискурса: онлайн журнал. Київ. 2000.
4. Гончаренко А. С. Англomовні заголовки та їх переклад на українську мову: Наукові записки Національного університету «Острозька академія» № 45. Івано-Франківськ: Серія «Філологічна», 2014. 217-219с.
5. Желтухіна М. Р. Про зміст мас-медійного дискурсу: посібник. Луганськ: Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка № 11 (128), 2007. С. 27-40.
6. Желтухіна М.Р. Медіа-дискурс: Енциклопедія дискурсології. Дискурс-Пі №3. Т., 2004. С. 292–296.
7. Карпчук Н.П. Адресованість в офіційному та неофіційному англomовному дискурсі (комунікативно-прагматичний аналіз): Монографія. Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. Держ. Ун-ту ім. Лесі Українки, 2006. 162 с.
8. Коваленко А.М. Заголовок англomовного журнального мікротекстповідомлення: структура, семантика, прагматика: дис. канд. філол. наук. Київ: Київськ. Нац. Лінгв. Ун-т., 2002. 187 с.
9. Коновець С.П. Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси. Київ: 2002. 22 с.
10. Корунець І.В. Порівняльна типологія англійської та української мов. Нова книга, 2003. - 464 с.
11. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад). Нова книга, 2003. 448 с.
12. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація: навч. Посіб. / В.М.Манакін. К.: ВЦ «Академія», 2012. 159 с.

13. Мацько Л. І. Стилїстика української мови /Л. І. Мацько, О. М., Сидоренко, О. М. Мацько. К.: Вища шк., 2003. 462 с.
14. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / за наук. ред. В. В. Рїзуна. К.: Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.
15. Мірошниченко, І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу: [препринт] / І. Г. Мірошниченко // Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали ІІ Всеукраїнської наук.-практ. конф., Вінниця, 12–13.10.2016 р. Вінниця: Вінниц. держ. педагог. ун-т ім. М. Коцюбинського. 2016. С. 227—231.
16. Назайкін А.Н. Рекламний текст в сучасних ЗМІ. Київ, 2007. 352 с.
17. Потапенко С. І. Сучасний англomовний медіа-дискурс: лїнгвокогнїтивний і мотиваційний аспекти: монографія. Ніжин: Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.
18. Раду А. І. Типологія та лїнгвістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англomовної рекламної продукції): дис. канд. філол. наук: 10.02.04 – герм. мови. Запорїжжя, 2004. 247 с.
19. Селїванова О.О. Лїнгвістична енциклопедія. П.: Довкілля. К, 2010. 844с.
20. Серажим К. С. Дискурс як соціолїнгвільний феномен сучасного комунікативного простору (методологїчний, прагматико-семантичний і жанрово-лїнгвістичний аспекти: на матеріалі політичного рїзновиду. українського масово-інформаційного дискурсу): автореф. дис. док. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2003. 32 с.
21. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіа-дискурс у сучасному медійному просторі 7/2013. С.: Studia Linguistica. С. 389–392.
22. Суська О. О. Розвиток інформаційно-комунікативних теорій масмедіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини. Київ: Слово. Символ. Текст, 2006. С. 211–226.
23. Шевченко І.С. Проблеми типології дискурсу / І. С. Шевченко, О. І. Морозова // Дискурс як когнїтивно-комунікативний феномен / За загальн. Ред. Шевченко І. С.: монографія. Харків: Константа, 2005 С. 233 – 236.

24. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика: словник термінів і понять. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с.
25. Яцимірська М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). Львів: Вісник. Серія «Журналістика», Львівський національний університет ім. Івана Франка; голов. Ред. М. Присяжний. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, Вип. 30, 2008С. 267–276.
26. Baranova S., Pavlenko T. Contact Establishing in American Corporate Culture via Translation // Філологічні трактати. - 2019. - Т. 11, № 1, С. 7-14.
27. Cutting J. Pragmatics and Discourse/ Joan Cutting. – London and New York: Routledge, 2002. – 187 p.
28. de Beaugrande, R.A., & Dressler, W. (1981). *Introduction to Text Linguistics*. London: Longman.
29. Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris: Hermann.
30. Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
31. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
32. Hacking, I. (2004). Between Michel Foucault and Erving Goffman: between discourse in the abstract and face-to-face interaction. *Economy and Society*, 277–302.
33. Halliday, M., & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Pearson Education Limited.
34. Lake, B. (1984). *British newspaper. A history and Guide*. London: Sheppard Press.
35. Maingueneau, D., Angermuller, J., & Wodak, R. (2014). *The Discourse Studies Reader: Main currents in theory and analysis*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
36. Mumbi D. Organizational Discourse. *Discourse Studies: A Multidisciplinary Study* / D. Mumbi, R. Clair. – Vol.2. – L.: Sage, 1997. – P. 181–205.

37. Novinger, Tracy. *Intercultural Communication: Practical Guide* / Tracy Novinger. — Austin, TX: University of Texas Press, 2001. — 230 p.
38. Rosca, L. (2010). The journal text. The theoretical background. *Philologia*, 245-261.
39. Weiner, J. (2011). *The Americanization of the British Press, 1830s–1914: Speed in the Age of Transatlantic Journalism*. New York: Palgrave Macmillan.

СПИСОК ЕЛЕКТРОННИХ РЕСУРСІВ

40. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. І Голов. Ред. В. Т. Бусел. – К.–Ірпінь : ВТФ „Перун”, 2002. – 1736 с. – Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://www.slovnyk.net/> (дата звернення: 11.05.2023)
41. Ширяєва О. В. Інформаційно-аналітичний дискурс як комунікативно-дискурсивного дослідження. Електронний дступ: <http://www.mediascope.ru/node/1218> (дата звернення: 21.04.2023)
42. Newell, D., Anderson, L., & Rasaiah, S. (2020, 09 16). News Media Association. Abstract from History of British Newspapers: <http://www.newsmediauk.org/History-of-British-Newspapers> (дата звернення: 01.06.2023)
43. Porter, T. (2020, 09 17). *Dismantling the Language Barrier*. Abstract from American Journalism Review: <https://ajrarchive.org/article.asp?id=3415&id=3415> (дата звернення: 11.05.2023)
44. Shedden, D. (2014, 09 25). *Today in media history: First colonial newspaper published in 1690*. Abstract from: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/today-in-media-history-first-colonial-newspaper-published-in-1690/> (дата звернення: 12.04.2023)

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

45. Газета The New York Times [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytimes.com/>.(дата звернення: 11.11.2023)
46. Газета The Guardian [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theguardian.com/uk> (дата звернення: 14.11.2023)
47. Газета The Independent [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.independent.co.uk> (дата звернення: 09.11.2023)
48. Журнал The Wall Street Journal [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.wsj.com/> (дата звернення: 21.11.2023)