

УДК 811.81-2

DOI <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2021.3.18>

Ю. В. ЛІТКОВИЧ

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри англійської філології,
Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна
Електронна пошта: litkovych@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-4962-0617>*

Л. В. КОВАЛЬЧУК

*кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри англійської філології,
Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна
Електронна пошта: liuda_babula@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0002-4531-1326>*

І. В. ЛЕСИК

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри англійської філології,
Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна
Електронна пошта: ivlesyk71@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9797-5685>*

РЕКЛАМНА ФУНКЦІЯ АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

Рекламна функція заголовка полягає в тому, щоб викликати інтерес до публікації та змусити читача прочитати текст, а потім купити товар, не розкриваючи всієї його суті. Зазвичай заголовок для цього типу відносин є фразою, яка просто називає об'єкт або предмет публікації чи натякає на нього. Рекламна функція заголовка текстів новин відіграє важливу роль у формуванні ставлення читача до публікації. Її реалізація характеризується тим, що цікаві, що привертають увагу, ємні заголовки, які нагадують рекламу товарів чи послуг, можуть викликати інтерес у глядачів.

Серед основних лінгвістичних особливостей заголовків у рекламній функції можна виділити такі засоби: стилістичні (алюзія, анафора, гіпербола, метафора, метонімія, повтор, риторичне питання, каламбур та інші); спеціальна термінологія; емоційно-зabarвлена лексика, тобто поєднання стандартних та експресивних мовних засобів; використання як абстрактної, так і конкретної лексики. Заголовок сучасного газетного тексту рідко виконує лише функцію номінації чи інформування. Найчастіше заголовок виконує рекламну функцію, тобто функцію продажу інформації, що міститься у тексті газетного матеріалу.

Рекламна функція реалізується дієсловами, прикметниками у вищому та найвищому ступенях порівняння, використанням особистих займенників, різними стилістичними засобами. Зокрема, семантична функція є основною рекламною функцією, яка викликає інтерес адресата до предмета реклами.

Основна відмінність між заголовками та слоганами полягає в меті їх використання: заголовок залучає читача до прочитання тексту, а рекламний слоган доносить до споживачів основні ідеї рекламних кампаній та зберігає їхню цілісність під час використання декількох різних рекламних каналів. Слоган – це фраза, яка передає суть рекламної кампанії.

Ключові слова: заголовок, рекламна функція, семантичні особливості, орфографічні особливості, стилістичні особливості.

Постановка проблеми. Заголовок завжди був предметом досліджень лінгвістів, літературознавців, журналістів та психологів, але його роль у структурі тексту не була остаточно з'ясована. Це доводить значимість, пріоритетність заголовка у процесі сприйняття та розу-

міння журналістського, наукового та будь-якого іншого тексту.

Заголовок – це один з найважливіших компонентів тексту новин. Тому від характеру та оформлення заголовків багато в чому залежить вплив газети або журналу, а також вплив

тієї чи іншої публікації на читача: змістовна стаття з неправильно підібраним заголовком залишається непоміченою, тоді як навіть середня стаття може завоювати популярність завдяки яскравому, виразному заголовку [Потапенко 2009 : 15]. Рекламна функція покликана захопити увагу читача, зацікавити привабливим сюжетом. Заголовок може виражати будь-який елемент структури повідомлення новин: основну думку, аналітичну оцінку ситуації, передумови виникнення ситуації, ілюстрації.

Аналіз попередніх досліджень. Реклама сягає своїм корінням у глибоку давнину, коли племена використовували слогани, щоб навести страх на своїх ворогів перед битвою [Акрапі 2012]. Однак у наші дні реклама перетворилася на більш універсальне та складне явище. Сьогодні вона присутня у кожній сфері людського життя імпліцитно чи експліцитно. Природно, що сильний емоційний вплив реклами приваблює науковців із різних галузей науки.

Рекламним дискурсом займалися багато відомих лінгвістів. Cook (1992) та Woods (2006) першими виділили жанр реклами та описали його специфічні дискурсивні характеристики. Goddard (2001), Leech (1972), Crystal (2003), Myers (1994) та Hermeren (1999) вивчали мову реклами та її особливості в контексті. Українські лінгвісти (Т.І. Лук'янець, О.В. Оленюк, Г.О. Швед) присвятили свої роботи вивченню англійської реклами та порівнянню її з українською.

Виклад основного матеріалу. Газетні заголовки забезпечують розпізнавання та первинну оцінку тексту. Вони можуть бути як стверджувальними, так і питальними, повними або неповними. Зазвичай вони не надто довгі або місткі. Основна мета газетних заголовків – реклама текстів, досягається за допомогою різних мовних засобів. Одним з них є так звані образні засоби. Ми опишемо роль лексичних, граматичних та стилістичних засобів, що виконують рекламну функцію в заголовках англійських газет.

Лексичні особливості рекламної функції англійських заголовків

Стосовно рекламної функції виділяємо три групи лексичних одиниць, які використовуються в заголовках: незвичайні, сенсаційні, короткі [Moskaliuk 2020 : 356–359]. Терміни «незвичайний» і «сенсаційний» вживаються з рекламною метою. Перевагою слів з короткої групи є їх роз-

мір. Це дозволяє друкувати заголовки зверху та знизу, а слова в цій групі економлять місце, що робить їх зручними для газетних заголовків. У заголовках деякі слова мають таке значення, яке неприйнятне для повсякденного мовлення: to allege: “Perkins woman *alleges* unfair workplace treatment after cancer diagnosis” (The Stillwater Newspress); to call: “GM CEO *calls* meeting with union, as strike drags on” (CNN Business); to edge: “Turkey *edges* towards direct conflict with Russian-backed Syria” (Reuters); to go for: “Lempicka painting *goes for* eye-watering \$13million at Sotheby’s auction” (The First News).

Рекламну функцію заголовків реалізують спеціальні словникові одиниці, наприклад, *agreement, ban, bet, claim, crack, cut, dash, ending, envoy, failure, hit, move, petition, investigation, quiz, circle, rush, slash, etc.*

Заголовки мають специфічний стиль щодо вибору лексичних одиниць для виконання рекламної функції: заголовки, пов’язані з медіа з різною тематикою, використовують різні шари лексики. Наприклад, в економіці та футболі така відмінність лексики виконує рекламну функцію.

Для реалізації рекламної функції журналісти активно використовують потенціал англійської словотвірної системи: okazionalni slova, які можуть точно передати потрібне значення та підвищити виразність тексту, напр.

“The *Spectre at the Feast: Capitalist Crisis and the Politics of Recession*” (ResearchGate).

Рекламну функцію заголовка реалізує фраза *Specter at the feast (or ghost at the feast)*, яка є okazionalnim virazom Vilyama Shekspira. Електронний словник Wiktionary дає нам таке визначення цієї ідіоми: ‘a presence that mars one’s enjoyment by causing guilt or reviving unwelcome memories’ [Wiktionary electronic dictionary]. Він також містить деталі про етимологію ідіоми: ‘*After Banquo in Shakespeare’s Macbeth (1606); Macbeth murders Banquo, whose mutilated body subsequently appears at a feast as a ghost, unseen by all but Macbeth*’. В епоху ЗМІ ця ідіома набула поширення в сферах політичного висвітлення, адже вона нагадувала нам про події, які можуть зашкодити репутації політиків.

Наступний приклад заголовка показує, що «Бостон Хокінс» змогли зрівняти рахунок за допомогою чотирьох перемог поспіль у плей-оф Кубка Стенлі Національної хокейної ліги:

“Bruins get 2 *short-handed goals*, even series at 1-1” (The New York Times).

Для досягнення рекламної функції автор використовує ідіому *to get shorthanded goals*. Фразеологічна одиниця *to score short-handed (or to get a shorthanded goal)* належить до хокею. Ця фраза інтерпретується як ‘*a minority goal*’, що виникає, коли команда гравців, які пропонують пенальті, перемагає команду на користь одного гравця. Словосполучення протилежній ідіомі – *the goal of the power game*. Цей блок дає змогу заощадити мовний простір і дозволяє авторам уникнути громіздких фраз, як-от *one man scoring in the box*. Основна інформаційна причина використання цього блоку – це спортивні змагання, пов’язані з хокеєм.

У заголовку нижче йдеться про покращення відносин між США та Францією на офіційній зустрічі президента Дональда Трампа та президента Франції Еммануеля Макрона:

“What does a Trump-Macron *bromance* mean for the world?” (BBC News).

Для реалізації рекламної функції дружню поведінку президентів, яка була наближена до громадського братства, називали *bromance*. Саме слово за своєю природою є блендом слів *brotherhood* і *romance*. Словник Merriam-Webster визначає це як ‘non-sexual friendship between men’ [Merriam-Webster dictionary]. Вираз спочатку був оказіональним. Він був створений Дейвом Керні, редактором популярного початку 1990-х років журналу *Big Brother*, який спочатку означав чоловіків-скейтбордистів, які подорожують та проживають разом.

Рекламну функцію заголовків реалізують неологізми, тобто особливо важливі одиниці мови. Вважається, що саме вони відповідають за багатий словниковий склад мовної системи [Stashko et al. 2020]. Ось гарний приклад – слово *cyber* і багато його похідних. Ось кілька прикладів газетних заголовків, які містять деякі з вищезгаданих неологізмів для досягнення рекламної функції:

“*Cybercriminals* are trying to cash in on the coronavirus, experts warn” (CNN Business).

“Some *cyberbullies* show signs of PTSD, according to a UK study” (CNN).

“Virtual *cybersecurity* school teaches kids to fix security flaws and hunt down hackers” (CNN Business).

Час від часу створюються неологізми з метою надання експресивності якійсь події чи явищу. Для реалізації рекламної функції неологізм *Irangate*, що позначає політичний скандал щодо поставок зброї в Іран, був створений за тим же принципом, що й відомий вислів *Watergate scandal*, що призвело до відставки президента Річарда Ніксона в 1972 році:

“From the archive, 27 February 1987: President Reagan exonerated in *Irangate scandal*” (The Guardian).

Для досягнення рекламного ефекту штучно створено слово *governator* для уособлення губернатора Каліфорнії Арнольда Шварценеггера, який отримав цю посаду після блискучого виконання ролі термінатора в однойменному фільмі (1984):

“Schwarzenegger is back as comic-book hero the *Governator*” (The Guardian).

Рекламна функція реалізована використанням бленду *governator* замість фрази *gubernator + terminator* у заголовку.

Отже, для реалізації рекламної функції заголовків на лексичному рівні використовується загальноновживана лексика, неологізми, ідіоми, оказіональні слова.

Орфографічні особливості рекламної функції англomовних заголовків

Для реалізації рекламної функції заголовки, побудовані як питальні висловлювання, не розкривають змісту статті, а спонукають читача шукати відповідь на поставлене під час читання запитання:

“TikTok: Is the security threat real?” (CNN).

Для реалізації рекламної функції найчастіше як графічний засіб мовної гри використовується написання слова через дефіс:

“Fem-*I*-nism” (USA Today).

У заголовку вище американської газети *USA Today* орфографія через дефіс дозволяє виділити значущий компонент – особовий займенник *I*. Таке використання займенника відіграє рекламну функцію, оскільки стаття присвячена книзі про фемінізм, про самобутність жінки в суспільстві.

“*DIDI*-lightful!” (CNN).

У заголовку вище автор замінює компонент *di* компонентом *DIDI* на основі аудіоподібності, виявленої заради рекламної функції. Це тому, що в цій статті йдеться про американського бей-

сболіста Діді Грегоріуса, який показав чудовий результат у нинішньому спортивному сезоні.

Для реалізації рекламної функції також були знайдені маркери інших знакових систем. Використання знаків у заголовках газет належить до новин з Інтернет-ресурсів або соціальних мереж, наприклад: *@ s all folks, Time for a #TRUMPTOO*:

“Trumponomics 101: Decoding Donald Trump’s economic vision” (The Economic Times).

“120 + Tech firms slam Trump ban” (BBC News).

Використання чисел у заголовках має на меті досягнення рекламних цілей. У заголовках автори використовують цифри для характеристики економічної політики Дональда Трампа. Для реалізації рекламної функції в заголовку набір цифр можна розглядати як основне пояснення економічної політики Трампа. Оскільки 101 являє собою базовий курс у галузі американської системи вищої освіти, заголовок характеризує бюджет президента.

Використання прийому великої літери пов’язане з тим, що виділена в заголовку частина має фонетичне оформлення, подібне до іншої лексеми.

“What is *THAAD*?” (CNN).

У статті розповідається про впровадження американської системи захисту *THAAD* (Terminal High Altitude Area Defense) у корейських торгових центрах. Для реалізації рекламної функції ця аббревіатура вимовляється як одне слово, яке відповідає виразу *That’s all, folks!* Ця фонетична схожість допомагає передати переконання автора, що встановлення цієї системи лише сприяє зниженню відвідуваності торгових центрів.

Стилістичні особливості рекламної функції англomовних заголовків

Для реалізації рекламної функції в заголовках використовують різні стилістичні прийоми. Серед них ми часто зустрічаємо метафори, перифрази та експресивно-оцінні вислови. Сучасний газетний матеріал послуговується розмовною і навіть сленговою мовами. Вибір мовних засобів на шпальті газети залежить від очікувань великої кількості читачів.

а) Персоніфікація і метонімія як засоби реклами в англійських заголовках. Персоніфікація як вид метафори [Stashko et al. 2020]

використовується як експресивний засіб у заголовках газет для реалізації рекламної функції. Це пов’язано з тим, що автор надає описаному в заголовку предмету притаманні людям характеристики.

Прикладом персоніфікації у заголовку з рекламною функцією є:

“Syrian regime starves 40, 000 in mountain town siege” (The Times).

Для реалізації рекламної функції в заголовку жах сирійської ситуації передається антропоморфізацією сирійського режиму за допомогою дієслова *starve*, що призводить до повільного голодування сирійського цивільного населення, що знаходиться в облозі. Таким чином, антропоморфізація дозволяє привернути увагу до матеріалу в короткій, лаконічній та нетривіальній формі:

“U.S. says 2,000 troops are in Syria, a fourfold increase” (The New York Times).

Заголовок містить персоніфікацію, виражену за допомогою фрази *U.S. says*, наділяючи країну людськими здібностями. Таким чином, автор намагається надати масштабності цій події.

Метонімія – це фігура мови, слово, значення якого переноситься на найменування іншого предмета, пов’язаного з властивим для цього слова предметом за своєю природою [Stashko et al. 2020].

Метонімія широко використовується в заголовках новин для реалізації рекламної функції:

“Whitehall prepares for hung parliament with Lib Dem talks” (The Guardian).

Значений вище заголовок не про *Whitehall* (вулиця в лондонському районі Вестмінстер), а про людей у ньому (місцеперебування британського уряду і головних державних установ Великої Британії).

Антономазія – різновид метонімії, побудованої на вживанні власного імені замість загального (чи навпаки); стилістичний засіб оцінної експресії, що досягається заміною власної назви описовим зворотом. У наведеному нижче прикладі для виконання рекламної функції метонімія *location of country / continent* визначається за принципом пізнання, наприклад: більше або менше (концепт – ЄВРОПА сприймається як щось більше, ніж набір імпліцитних країн):

“Europe’s Darkening Hour? Populist Movement Smacks Of Fascist Past” (Newsweek).

б) Метафора – це фігура мови, яка безпосередньо порівнює одну річ з іншою для стилістичного ефекту. Метафора як стилістичний прийом останнім часом стала одним із найпоширеніших елементів у журналістиці [Holyk], миттєво проникаючи у свідомість читачів та сприяючи формуванню специфічних установок на сприйняття газетного матеріалу, що використовується для реалізації рекламної функції:

“It’s Time to *Trim the Fat*” (The Gadsden Times).

Метафора використовується як авторами літературних / прозових творів, так і публіцистами. Останнім часом використання метафори в заголовках почастишало, оскільки вона виконує рекламну функцію і передає прихований зміст, зрозумілий тільки певному колу читачів:

“Your Brain on *Scary Ads*” (Newsweek).

У наведеному нижче прикладі метафора *icy relationship* характеризує зв’язки між Великобританією та Росією, і, на думку автора статті, вони були ‘bad enough to break the record’ в останні роки:

“The *icy relationship* between the UK and Russia is thawing” (The Independent).

Метафора *icy relationship* апелює до концептуальних сфер *misunderstandings* та *mismatches*. Ця метафора виконує рекламну функцію, яка привертає увагу до неочікуваності, неоднозначності на перший погляд, що змушує читачів прочитати її.

в) Каламбур – це жарт, який є грою слів. У каламбурі використовуються слова, що мають більше одного значення, або слова, які звучать схоже, але мають різні значення для досягнення гумористичного ефекту. Риторичний термін для позначення каламбуру – паро-

номазія, що буквально означає ‘називати іншим ім’ям’. Стилiстичний ефект реклами ґрунтується на контрасті форми слова і значень, які реалізуються у контексті. Багатозначність зазвичай визначається як існування двох або більше значень слова. Так званий фактор несподіванки будь-якої одиниці мови є фактором, який гарантує успішність каламбуру. Мовці навмисно використовують багатозначні слова для реалізації рекламної функції:

“New era, old contradictions” (The Economist).

У наступному заголовку прізвище колишнього прем’єр-міністра Великобританії Терези Мей виконують рекламну функцію:

“Mrs *ulti-May-tum*” (BBC News).

Дефіси використовуються для створення каламбурів. Слово *ultimatum* із вставленим прізвищем може точно передати політику виходу Великобританії з Європейського союзу та рішучість прем’єр-міністра.

Висновки. Отже, метафоричність газетних заголовків зовсім не заважає їхньому функціональному навантаженню. Заголовки дають початкову інформацію про текст, привертають увагу до нього та допомагають зрозуміти. Однією з основних функцій новин є рекламна функція, що реалізується за допомогою стилістичних засобів. Вони роблять заголовки привабливішими, тобто зацікавлюють читача у прочитанні статті. Однак деякі стилістичні прийоми можуть викликати багатозначність у заголовках. Основними стилістичними засобами у газетних заголовках є: метафора, метонімія, каламбур. Це пояснюється прагненням автора надати своїм заголовкам виразності, передати емоції, душевний стан та відчуття, які загалом виконують рекламну функцію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : КНЕУ, 2003. 524 с.
2. Оленюк О. В. Когнітивно-дискурсні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англомовної журнальної реклами) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 262 с.
3. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти. Ніжин : Видавництво НДУ імені М. Гоголя, 2009. 392 с.
4. Швед Г. О. Комунікативні особливості англомовних рекламних текстів. *Вісник КНУ ім. Т. Шевченка*. Київ, 2001, Вип. 31(1), 22–25.
5. Akrani G. What is Advertising? Etymology, Definition and Meaning. URL: <https://kalyan-city.blogspot.com/2021/06/what-isadvertising-etymology.html>.
6. Holyk S. Approaching “The end”: Conceptual features and metaphors of old age in literary discourse. In *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. Trnava: University of SS Cyril and Methodius in Trnava, 2021, VI (2), December 2021, P. 2–32. ISSN 2453-8035.
7. Merriam-Webster dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com>.

8. Moskaliuk, N. O. Headlines and slogans in English advertisements: what is the difference? *Міжкультурна комунікація в науковому і освітньому просторі*. Одеса, 2020, С. 356–359.
9. Stashko, H., Prykhodchenko, O., Čábyová, Ľ. & Vrabec, N. Media images of Slovak and Ukrainian presidents: 'I/we' binary pronominal opposition in political speeches. In *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava. Trnava: University of SS Cyril and Methodius in Trnava*, 2020, V (1), June 2020, P. 350–389. ISSN 2453-8035.
10. Wiktionary electronic dictionary. URL: https://en.wiktionary.org/wiki/Wiktionary:Main_Page.

REFERENCES

1. Lukianets T. I. (2003) *Marketynghova polityka komunikacij* [Marketing communication policy]. Kyiv: Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman. (In Ukrainian)
2. Oleniuk O. V. (2016) *Kohnityvno-dyskursni kharakterystyky vplyvu na adresata (na materiali anhlovnoy zhurnalnoi reklamy)* [Cognitive-discursive characteristics of influence on the addressee (on the material of the English-language magazine advertisement)] (PhD Thesis), Lviv: Ivan Franko National University of Lviv.
3. Potapenko S. I. (2009) *Suchasnyi anhlovovnyi media-dyskurs: linhvokohnityvnyi i motyvatsiynyi aspekty* [Modern English-language media discourse: linguistic and motivational aspects]. Nizhyn: Nizhyn Gogol State University. (In Ukrainian)
4. Shved H. O. (2001) *Komunikatyvni osoblyvosti anhlovovnykh reklamnykh tekstiv* [Communicative features of English-language advertising texts]. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv*, vol. 31, no.1, pp. 22–25. (In Ukrainian)
5. Akrani, G. (2021) What is Advertising? Etymology, Definition and Meaning. Retrieved from <https://kalyan-city.blogspot.com/2021/06/what-isadvertising-etymology.html>
6. Holyk, S. (2021) Approaching "The end": Conceptual features and metaphors of old age in literary discourse. In *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava. Trnava: University of SS Cyril and Methodius in Trnava*, 2021, VI (2), pp. 2–32. ISSN 2453-8035
7. Merriam-Webster dictionary. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/>
8. Moskaliuk, N. O. (2020) Headlines and slogans in English advertisements: what is the difference? *Intercultural communication in science and education*. Odesa, P. 356–359.
9. Stashko, H., Prykhodchenko, O., Čábyová, Ľ. & Vrabec, N. (2020) Media images of Slovak and Ukrainian presidents: 'I/we' binary pronominal opposition in political speeches. In *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava. Trnava: University of SS Cyril and Methodius in Trnava*, 2020, V (1), pp. 350–389. ISSN 2453-8035
10. Wiktionary electronic dictionary. Retrieved from https://en.wiktionary.org/wiki/Wiktionary:Main_Page.

YU. V. LITKOVYCH

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of English Philology,
Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine
E-mail: litkovych@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-4962-0617>*

L. V. KOVALCHUK

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of English Philology,
Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine
E-mail: liuda_babula@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0002-4531-1326>*

I. V. LESYK

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of English Philology,
Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine
E-mail: ivlesyk71@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9797-5685>*

ADVERTISING FUNCTION OF ENGLISH NEWSPAPER HEADLINES

The advertising function of the headline is to arouse interest in the publication and make the addressee read the text and then buy the product without revealing its entire essence. Typically, the headline for this type of relationship is a phrase that simply names or hints at the object or subject of the publication. The advertising function of the headline of news texts plays an important role in arising the reader's interest in the publication. Its implementation is characterized by the fact that interesting, eye-catching, large-capacity headlines which resemble advertising goods or services can arouse viewers' interests.

Among the main linguistic features of headlines in the advertising function are the following: stylistic peculiarities (hyperbole, metaphor, metonymy, puns, etc.); emotionally colored vocabulary, in other words, a combination of standard and expressive language; use of both abstract and concrete vocabulary. The headline of a modern newspaper article rarely serves only as nominal or informal. Most often, the headline performs an advertising function. In other words, the function of selling information contained in the text of newspaper material.

The advertising function is realized by verbs, adjectives in the comparative and superlative degrees of comparison, the use of personal pronouns, various stylistic means. In particular, the semantic function is the main advertising function that arouses the interest of the addressee to the subject of advertising.

The main difference between headlines and slogans is the purpose of their use: the headline engages the reader to read the text, and the advertising slogan conveys to consumers the basic ideas of advertising campaigns and maintains their integrity when using several different advertising channels. A slogan is a phrase that conveys the essence of an advertising campaign.

Key words: headline, advertising function, semantic features, orthographic features, stylistic features.