

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Інститут Електроенергетики

Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеню магістр

студента **Луценко О.В.**

академічної групи **035м-20з-1**

спеціальності **035 Філологія**

спеціалізації

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури  
(переклад включно), перша – англійська»

на тему «Семантико-стилістичні особливості заголовків сучасного англомовного  
публіцистичного тексту: його функції, засоби формування та способи відтворення  
українською мовою»

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинг говою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Висоцька Т.М.			
розділів:				
<b>Рецензент</b>	Бердник Л.В.			
<b>Нормоконтролер</b>	Бойко Я. В.			

Дніпро  
2022

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**  
завідувач кафедри  
перекладу

Введенська Т.Ю.  
(підпис) (прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня магістр**

студенту Луценко О.В. академічної групи 035М-20з-1  
спеціальності 035 Філологія

спеціалізації

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури  
(переклад включно), перша – англійська»

на тему «Семантико-стилістичні особливості заголовків сучасного англomовного  
публіцистичного тексту: його функції, засоби формування та способи відтворення  
українською мовою»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

Розділ	Зміст	Термін виконання
Розділ 1	Теоретичні засади дослідження заголовків англomовних публіцистичних текстів та їхнього перекладу	____.____.22
Розділ 2	Лексико-граматичні та стилістичні характеристики газетних заголовків	____.____.22
Розділ 3	Переклад англomовних газетних заголовків українською мовою	____.____.22

Завдання видано \_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Висоцька Т.М.  
(прізвище, ініціали)

Дата видачі \_\_\_\_\_

Дата подання до екзаменаційної комісії \_\_\_\_\_

Прийнято до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис студента)

Луценко О.В.  
(прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ ТА ЇХНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ</b>	8
1.1. Публіцистичний текст та його характеристики	8
1.2. Особливості англomовного публіцистичного тексту	13
1.3. Заголовок як складова частина тексту	17
<b>Висновок до 1 розділу</b>	29
<b>РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ</b>	31
2.1. Лексико-морфологічні особливості англomовних газетних заголовків	31
2.2. Синтаксичні особливості газетних заголовків	45
2.3. Стилiстичні параметри заголовків	53
<b>Висновок до 2 розділу</b>	58
<b>РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАД АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ</b>	60
3.1 Лексичні трансформації при перекладі англomовних заголовків українською мовою	60
3.2 Граматичні трансформації при перекладі англomовних заголовків українською мовою	63
<b>Висновок до 3 розділу</b>	78
<b>ВИСНОВКИ</b>	81
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b>	84

## ВСТУП

Теперішній час зумовлюється тим, що відбуваються глобальні трансформаційні зміни, і тому інформація постала перед нами як один з визначальних чинників цивілізаційного розвитку. Якщо ж говорити про періодичні видання, то вони продовжують відігравати важливу роль у процесах інтеграції не тільки в Україні, а й в європейському та світовому просторі, встановлення в ньому ефективної взаємодії між різними народами та націями, тобто міжкультурний зв'язок.

Газетна публіцистика є віддзеркаленням подій суспільства, адже, звертаючись до щоденних проблем вона охоплює такі сфери життя – політичні, соціальні, побутові, філософські тощо. Найважливішим чинником у процесах міжкультурної взаємодії, розвитку міжнародної, комунікативної, пізнавальної та естетичної діяльності завжди відігравав локалізований переклад.

Перекладацька діяльність є тим етапом, який є способом освоєння світової культури та взаємозв'язків із духовною і матеріальною культурою України.

Переклад слугує для людства шляхом до взаєморозуміння. Сам характер сучасних процесів комунікації, інтерпретації, тлумачення різного роду повідомлень висуває на перший план необхідність зосередження уваги науковців на професійному перекладі текстів не тільки наукової літератури, а й періодичних видань, електронних джерел інформаційних повідомлень.

При сприйманні будь-якого тексту, перш за все, привертається увага такій складовій як заголовок. Яскраво можна це простежити на матеріалах газетних публіцистичних текстів, які концентровано з'являються на сторінках сучасних друкованих і електронних видань. Сучасні читачі не читають всі тексти, а ознайомлюються в першу чергу із їхніми заголовками. Це відбувається через те, що увага потенційних читачів скерована переважно на візуально виокремлені заголовки.

Заголовок – це один з найважливіших структурних елементів тексту газетного видання, що першочергово справляє враження на потенційних читачів. Його відсутність у тексті, або відсутність назви повідомлення в блозі, що в сучасних реаліях перетворює відвідувача сторінки на читача, може взагалі не викликати зацікавлення цим інформаційним повідомленням того, хто його переглядає.

Тож, можна стверджувати, що заголовки значною мірою впливають на прочитання того чи іншого тексту. При цьому слід відмітити, що мають місце й випадки, коли під сенсаційним, епатажним чи резонансним заголовком нічого цікавого не виявлено, в результаті – читач, марно витративши свій час, розчарований не лише у статті, а й в усьому виданні. Тому, вміння правильно й влучно підібрати заголовок – запорука успішного матеріалу.

**Актуальність теми дослідження** полягає в тому, що заголовок є одним із найбільш дієвих засобів управління, джерелом ідей та уявлень, газетна періодика мобілізує всі мовні ресурси для впливу на свідомість та почуття людей. Саме з цього приводу, дослідження специфіки перекладу заголовків сучасних англomовних газет набуло особливого значення в аспекті розкриття мовних механізмів формування образу українського суспільства в міжнародному інформаційному просторі. Актуальність дослідження визначається також загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних розвідок щодо аналізу специфіки газетних заголовків крізь призму їх специфіки, а саме функцій у смисловій організації тексту, з'ясування їх інформативності, структурних, лексико-стилістичних особливостей.

**Об'єктом дослідження** є заголовки матеріалів англomовних видань.

**Предметом дослідження** є специфіка перекладу заголовків матеріалів англomовних газет і журналів українською мовою.

Матеріалом дослідження стали заголовки матеріалів англomовних газет і журналів (The Business Journal, The Daily Telegraph, The Economist, The Financial Times, The Globe and Mail, The Guardian, The Observer, The Times, The

Wall Street Journal, The Washington Post ), що висвітлювали події, які викликали увагу як у англійської громадськості, так і мали резонанс у світовому інформаційному просторі.

**Метою дослідження** є визначення специфіки перекладу заголовків матеріалів англомовних газет і журналів, у яких були висвітлені різні світові події. Відповідно до поданої мети дослідження визначені такі **завдання**:

1. Дослідити стан вивчення перекладу заголовків матеріалів періодичних видань у сучасній лінгвістиці.
2. Охарактеризувати лексико-стилістичні і граматичні особливості англомовних заголовків .
3. Проаналізувати специфіку перекладу англомовних заголовків українською мовою.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети та розв'язання завдань дослідження буде використано комплекс загальнонаукових та лінгвістичних методів, що обумовлювали взаємодію використання один одного, взаємодоповнювалися й забезпечували можливість різнобічного вивчення предмета і об'єкта дослідження. У комплексі буде застосовано наступні загальнонаукові методи: аналіз лінгвістичних, історичних, педагогічних, соціологічних наукових джерел, газетної періодики для з'ясування проблеми, визначення основних категорій дослідження та напрямів наукового пошуку, діагностичні бесіди (вивчення думки читачів англомовних газет і журналів щодо використання паперових, електронних газетних видань); етнографія для виявлення й опису наявності в Інтернет-мережі сервісів та ресурсів, що пропонують електронні газетні і журнальні видання, обговорень найбільш популярних інформаційних повідомлень, що привернули увагу читачів; а також буде застосовано спеціальні лінгвістичні методи: описовий метод – для вивчення та систематизації мовних одиниць в заголовках, зіставний – для виділення спільних та відмінних рис у досліджуванні лексики, структурний метод – для дослідження специфіки структури заголовків на основі

застосування методики аналізу за безпосередніми мовними складниками. Порівняльний аналіз для вивчення зарубіжного досвіду використання заголовків у різних англomовних газетах і журналах, елементи кількісного аналізу для презентації результатів дослідження.

**Теоретичне значення роботи** полягає в обґрунтуванні специфіки перекладу заголовків як структурних частин текстів, що передають первинну інформацію про їх зміст в англomовних газетах і журналах.

**Практичне значення роботи** полягає в можливості використання результатів дослідження при вивченні лінгвістики та теорії перекладу англійської мови у спецкурсах при викладанні філологічних дисциплін, курсах з теорії мовленнєвої комунікації, лінгвістики тексту, при складанні навчальних посібників і в процесі проведення занять з практичного курсу перекладу англійської мови.

**Наукова новизна роботи** полягає у вивченні специфіки перекладу заголовків англomовних газет і журналів українською мовою, що висвітлювали різні події ХХІ століття, у застосуванні тематичної класифікації при перекладі заголовків та кількісного аналізу використання в них лексично-стилістичних засобів.

Все, подане у роботі, пройшло апробацію під час 19-ої міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих учених «Євромови-2021: інновації та розвиток»

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

# **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ ТА ЇХНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ**

## **1.1. Публіцистичний текст та його характеристики**

Сьогоднішнє життя немислиме без засобів масової інформації. Багато друкованих, а також онлайн-газети намагаються залучити якомога більше читачів. Газета – засіб інформації і засіб переконування. Вона розрахована на масову і дуже неоднорідну аудиторію, яку вона повинна утримати, змусити себе читати. Газету звичайно читають в умовах, коли зосередитися доволі важко: в метро, в потязі, за сніданком, відпочиваючи після роботи, в обідню перерву тощо. Звідси необхідність так організувати газетну інформацію, щоб передати її швидко, стисло, повідомити основне, навіть якщо замітка не буде дочитана до кінця, і якнайбільше вплинути на читача емоційно. Висловлювання не повинно вимагати від читача попередньої підготовки, залежність від контексту повинна бути мінімальною. Крім того, газетна стаття повинна бути побудована таким чином, щоб привернути увагу читача й утримувати його протягом всієї статті, але водночас читач, читаючи «між ділом» або швидко переглядаючи статтю, повинен опанувати максимум інформації. Перше на що звертає увагу цільова аудиторія – заголовок статті, читач відзначає заголовок статті і тільки після цього вирішує, читати його чи ні. Заголовок – це речення (або комплекс речень), які виконують функцію назви твору (або його частини), що стоять перед текстом твору й відображають деяку сторону його ідейно-тематичного змісту. Тому заголовки є одним з найважливіших компонентів статті.

Публіцистичний стиль використовується в газетних або журнальних статтях, публічних виступах, есе, радіо або телебаченні. Денисова О. К. та Позняк Л. П. стверджують, що функція публіцистичного стилю – впливати на



громадську думку. Головною особливістю використання цього стилю є поєднання логічної аргументації та емоційної зацікавленості аудиторії, тобто читачів. Таким чином, основна функція публіцистичного дискурсу – інформування, поряд з функцією маніпулювання. Однак, і та й інша функції вимагають від читачів володіння когнітивним механізмом інтерпретації. «Аналіз публіцистичного дискурсу починається з інтерпретації психологічних, політичних, національно-культурних, прагматичних та інших факторів, на основі яких суб'єкт (в нашому випадку, читач) декодує отриману інформацію з точки зору власних фонових знань про світ і цей предмет» [9, 177].

Одне з основних завдань публіцистичного дискурсу полягає в тому, що інформація в газеті повинна бути актуальною. Р. Фаулер стверджує “*The news media select events for reporting according to a complex set of criteria of news worthiness; so news is not simply that which happens, but that which can be regarded and presented as newsworthy* “. Іншими словами, новини не повинні бути просто описом подій, вони повинні мати сенс. Відмінна особливість – використання коллоквіалізмів, неповних речень, питань [45, 131].

Мета публіцистичного стилю багато в чому обумовлена бажанням вплинути на громадську думку, змусити аудиторію прийняти точку зору автора. Навпаки, метою газетного стилю є інформування аудиторії. Переслідуючи мету інформування населення, журналісти нерідко вдаються до занадто експресивних засобів, надаючи словам певних значень та впливаючи на процес сприймання повідомлень у читачів. Інформативно-маніпулятивні риси газетних текстів виявляються у лексико-граматичних та стилістичних мовних засобах. Для досягнення експресивності автори використовують певні засоби, специфічні для даного стилю. Жанри газетного стилю активно взаємодіють з іншими функціональними стилями, використовуючи їхні прагматичні засоби і прийоми. У ньому, за словами дослідників, спостерігається змішування розмовної мови, щоб бути зрозумілим, наукового стилю, щоб бути точним, художнього, щоб справити враження. Вплив на читача (переконання, полеміка,

агітація, пропаганда) вимагає широкого використання експресивних мовних засобів. Якщо в художній літературі експресивність носить індивідуально-образний характер і має на меті емоційний і естетичний вплив на читача, то експресивність у газетній публіцистиці служить завданню впливати на маси з метою спонукання їх до активних дій, а також формування суспільної думки. Публіцистичні есе і художні статті не відносяться до газетного стилю, але всі вони формують публіцистичний дискурс.

Досліджуючи мовні особливості жанрів публіцистичного стилю, В. Костомаров у роботі «Мовний смак епохи. З спостережень над мовною практикою мас-медіа» запропонував визначну концепцію, виходячи з якої, мова газетної статті сприймається як продукт діалектично-суперечливої дії двох тенденцій: одномоментної та рівноправної орієнтації елементів мови періодики на експресію та стандарт. «Модель газетної мови, – на думку науковця, – розкривається як обов'язкове і прямолінійно-постійне співвіднесення стандартизованих і експресивних сегментів мовного ланцюга, їх чергування та контрастування...». Відомий мовознавець стверджує, що у цьому питанні стандарт співвідноситься з нейтральними, немаркованими компонентами тексту, а експресія, навпаки – з маркованими, стилістично визначеними. Одним з елементів різних жанрів публіцистичного та інформаційного стилів є заголовки (газетної чи журнальної, наукової, конституційної статей тощо).

Всі функціональні стилі, а також стиль газети мають свої типові елементи. Знам'янська Т.А. виділила кілька особливостей газетного стилю:

1. Морфологічні особливості – часте використання незавершених форм дієслів; опущення статей, посилок на дієслова, допоміжних засобів, займенників.

2. Синтаксичні особливості – використання безособових речень, еліптичних конструкцій, питальних речень, інфінітивних комплексів і атрибутивних груп.

3. Лексичні особливості – газетні кліше і фрази, термінологічне розмаїття; аббревіатури і акроніми; численні імена власні.

4. Композиційні особливості – ретельно підібрана лексика; безліч тем, широке використання цитат [82, 101].

Кожен з цих елементів має свою власну функцію. Наприклад, морфологічні особливості використовуються для того, щоб заощадити простір, який обмежений в газетах. Для синтаксичних, а також лексичних та композиційних особливостей наповнення текстів характерне емоційне забарвлення, що привертають увагу до слів або словосполучень, а це означає, і до статті в цілому. Всі ці функції об'єднані разом, щоб зробити статтю максимально цікавою, щоб шокувати або здивувати читача незвичайною, яскравою і барвистою мовою. Питанням семантичних особливостей газетних текстів, зокрема газетних заголовків, приділено велику увагу з боку дослідників у галузі лінгвістики, педагогіки, психології, журналістики (І. Андрусак, Ю. Заблоцький, В. Здоровега, Т. Желтоногова, О. Кучерова, О. Малюга, І. Михайлін, Л. Солодка) [2; 4; 12; 18; 24; 25; 27]. Проблему стилю в англomовних періодичних виданнях порушено також у працях Ю. Бойко, О. Іванової, А. Коваленко та інших [3; 7; 15]. Переважна більшість дослідників розглядала граматико-стилістичні особливості іншомовних газетних текстів з метою класифікувати їх та порівняти з текстами публіцистичних видань рідною мовою. «...»

Щодо стилістики англomовних газетних текстів, то в наукових дослідженнях газетного дискурсу 50–70 років ХХ століття виникла думка, що лібералізація мови внаслідок суспільних змін двадцятого століття в газетних текстах тих років призвела до домінування експресії над стандартом. Більшість текстів визнано увиразнено експресивними і навіть агресивними. Хоча газетні тексти, які містять інформаційні новини, повинні бути стандартизованими й позбавленими занадто експресивних висловів. Проте автор газетного тексту під час його написання завжди переслідує певну комунікативну мету, тому навіть

назва газетного тексту може містити оцінне ставлення до проблеми. Дослідники, яких хвилює питання стилістичної ідентифікації газетного мовлення, вважають що газетні тексти містять суміш функціональних різновидів літературної мови: залучення повідомлень, що не вкладаються у традиційну систему літературних різновидів (рекламні тексти), переважний вплив ділового мовлення на побудову неділових текстів, використання жаргонізмів та елементів розмовного мовлення. Такі засоби мають на меті сприяти підвищенню емоційно-оцінного впливу газетної інформації на формування свідомості читачів. Отже, стилістика газетних текстів є неоднорідною і залежить від прагматичної спрямованості періодичного видання [23, 78].

Взагалі, можна сказати, що газетно-журнальна публіцистика характеризується не тільки актуальністю обраних тем, але й мовними особливостями, які виокремив Н.М. Наер:

- позначення реалій (імен, місць, точних дат);
- фразеологія;
- суспільно-політичні терміни;
- неологізми;
- модні слова – слова, які широко вживаються тільки у певний період, потім відбувається «спад» в їх вживанні;
- ключові, популярні слова – слова, що відображають актуальні явища суспільно-політичного життя країни;
- іншомовні та запозичені слова [34, 180].

Грамматична своєрідність мови газети в інформаційному стилі досліджена, зокрема, В.Л. Наером. Він відзначає своєрідність у використанні часів та станів, часте вживання неособових форм, численність складних атрибутивних утворень, особливі форми введення прямої мови та перетворення прямої мови на непряму, а також особливості у порядку слів і широке використання складнопідрядних речень. Так, наприклад, цей дослідник звертає увагу на місце

обставин певного часу не на початку та не в кінці речення, як звичайно, а між підметом і присудком, що своєю незвичайністю концентрує увагу на присудку. Сама обставина часу при цьому не має основного значення, вона несуттєва, оскільки газетна інформація, як правило, описує події, що відбулися напередодні. Якщо в реченні є декілька різних обставин, то обставина часу за правилами граматики, повинна бути на останньому місці. Але у газетних повідомленнях цей порядок часто порушується, так як інформацію несуть більше обставини місця, а не часу; обставини місця виражаються зворотами із декількох слів та стоять в кінці речення [72, 130].

## 1.2. Особливості англomовного публіцистичного тексту

Дослідники газетно-публіцистичного стилю відзначають також безліч цитат прямої мови і розвинену систему різних способів передачі чужої мови. Один з цих специфічних способів – недослівна, скорочена передача мови з примітками журналіста; цитована мова наводиться при цьому без лапок. Таку пряму мову називають «вільної прямою мовою», «незауваженою» або «адаптованою». Але існує ще більше випадків прямої мови, зазначеної лапками. Іноді сама цитата, дана в лапках, містить іронічну переробку змісту того чи іншого висловлювання. Відзначається також тенденція до опущення артиклів.

Прийменниковим зворотам завжди надається перевага перед герундієм (*by examination of* замість *by examining*). Аналогічне явище спостерігається в області сполучників і прийменників, де прості короткі слова замінюються такими зворотами, як *with respect to*, *having regard to*, *in view of*, *on the hypothesis that*.

Щодо стилістичних особливостей, то можна сказати, що для усіх газетних жанрів характерні загальні форми реалізації стислості: компресія інформації та передача певної частини повідомлень імпліцитно. Як результат стислості

відбувається економія мовних засобів за рахунок комунікативно менш важливих фрагментів повідомлення. Основний принцип організації мови в публіцистиці – поєднання стандарту та експресії.

В стилістичному плані для лексики газетного тексту досить характерною є наявність емоційно-експресивних складових значення. Це зближує його з розмовною мовою. Необхідно звернути увагу на тенденцію до художнього перебільшення, про наявність якої свідчать підсилювальні значення прикметників (*massive*) і модальних слів (*undoubtedly, really*), які стають інтенсифікаторами значення. В газетно-публіцистичному тексті такі слова підсилюють емоційне відношення до теми статті, отже, це впливає, в свою чергу, на посилення позитивної або негативної оцінки, що має вплив на адресата.

Газетні заголовки можуть налаштовувати читачів на певний емоційний настрій, використовуючи фразеологічні звороти, приказки, крилаті вислови тощо. Мета заголовків викликати цікавість читача, змусити його прочитати статтю. Т. МакАртур стверджує, що *“headlines is the language of headlines which is affected by the constraints on space. From the definitions given above, it can be summarized that this writing style of headlines that includes as minimum word as possible and has the specific writing style is called headlines”*. *“Headlines”* – це мова заголовків, на яку впливають обмеженість простору. З наведених вище визначень можна резюмувати, що стиль написання заголовків, який включає мінімальну кількість слів і має специфічний стиль, називається *headlines* [54, 191].

М. Свон дає список коротких слів, які найбільш часто використовуються в британських заголовках і мають кілька значень. Див. табл.1

Таблиця слів, що найчастіше використовуються в заголовках

Слово / вираз	Значення в заголовках	Приклади
Allege	Make an accusation	Blind girl alleges unfair treatment
Bar	Refuse	Hotel bars football fans
Call for	Demand/ appeal for	Trade unions call for strike
Deal	Agreement	India signs nuclear deal with us
Edge	Move gradually	World edges toward war
Firm	Determined not to change	Pm firm on tax reforms
Go for	Be sold for	Picasso painting goes for \$5 million
Push for	Ask for, encourage	Schools push for more cash

Оскільки заголовки є одним з найважливіших елементів газети, особлива увага приділяється тому, як зробити їх більш яскравими, інтригуючими і захоплюючими. Для цього використовуються різні стилістичні засоби. Л. Акопян і К. Крукян відзначають, що виразність в заголовках досягається за допомогою різних стилістичних засобів:

Повторення: *Welsh Win World; US Cuts Find Few Friends.*

Рима: *Back in the Outback; Dirty Dealing in Cleaning.*

Ритм: *Thatcher Can not Catch; Spycatcher-Wright.*

Епітети: *I'm Dead Angry With My Ban; No More Nagasaki's 'Call.*

Метафори: *Hope Fades with Every Hour, Us –Peace - Plan Hides Iron Fist.*

Метонімія: *Greenham Goes to Moscow; Glass Goes at the Old Bailey.*

Порівняння: *The -Knyzak Problem - For the Rich Smells like a Rose to Seniors.*

Алюзія: *A Tale of Two Germanys from Russia Without Love.*

Стилістичні засоби використовуються для того, щоб справити враження на читача; для того, щоб читач зацікавився в прочитанні всієї статті – створюється фактор несподіванки. Пропуски слів в заголовках використовуються для того, щоб вони були короткими. Заголовок враховує потреби читачів, у яких може не бути часу і терпіння, щоб читати довгі і складні заголовки.

Однак, слід згадати, що стилістичні засоби іноді створюють невизначеність сенсу, ускладнюють правильну інтерпретацію закладеного автором сенсу і перешкоджають адекватному декодуванню закладених інтенцій. Наприклад:

1. *Ukraine plane with seven on board crashes in [the] Sahara*

2. *More than 80 iPads among goods [have been] stolen from BBC*

Використання коротких слів в таблоїдах і широкоформатних газетах вельми наочно. Так, таблоїди використовують заголовки великого формату, тому він повинен містити всього декілька слів. Короткі слова зазвичай використовуються в заголовках, пов'язаних з політичними питаннями.

1. *Ex-president Bush returns home from hospital.* Префікс *ex*-використовується замість слова *former*.

2. *North Korea to send envoy to Russia.*

*Envoy* – укорочений варіант слова *ambassador*.

3. *Front National activists banned for 'wine laxative prank'.* Слово *banned* використовується тут замість слова *expelled*. [95]

Крім того, короткі слова широко використовуються британськими ЗМІ в заголовках, пов'язаних з грошовими питаннями. наприклад:

1. *Scots to demand cash for English services.* [94]

*Cash* використовується як взаємозамінне зі словом *money*.



Кларк стверджує *“headlines (of tabloids, in particular) often use sensational and emotionally charged lexis, with connotations that go beyond the literal meaning. There are various well-known strategies or gimmicks which headline writers can use, many concerned with creating ambiguity”*. Іншими словами, *gimmicks* (виверти) – це лінгвістичні засоби, які допомагають привернути інтерес читача і підвищити привабливість статті.

1. *A glimmer of hope for the Union*. В даному заголовку використовується метафора *a glimmer of hope* (проблиск надії), яка акцентує увагу на позитивне поліпшення.

### **1.3. Заголовок як складова частина тексту**

Газета в цілому і газетна стаття зокрема, як основна одиниця преси, в соціальному житті діяльності людини створюється нею з певною цілеспрямованістю. При створенні газетної статті її автор свідомо обирає мовні засоби для вираження свого комунікативного наміру, дотримується певних мовних правил і соціальних норм спілкування. В цьому проявляється ставлення людини до мовних знаків. Створивши текст газетної статті, автор відправляє його читачеві і планує викликати у нього певну реакцію. В даному випадку реалізується ставлення мовного знака до людини. Реакція людини / читача на сприйняту інформацію може бути абсолютно різною в залежності від вмісту отриманої інформації, від віку, соціального стану, рівня знань читача і т. д.

В. Л. Наер зазначає, що в дійсності газетна прагматика в основі своїй не відрізняється від прагматики мови взагалі. У ній проявляється все спільне, що характеризує прагматику як компонент зовнішньої системи мови, і щось приватне, властиве лише мові газети, і перш за все вона передбачає як відношення адресата до тексту (інтерпретує його), так і адресанта (що створює текст), що виражає при цьому до нього своє ставлення. Автор вказує, що при породженні газетного тексту, хоча на перший погляд особу, що створює

газетний текст значною мірою знеособлено, роль її в реалізації прагматичної установки надзвичайно велика. Ця установка нею чітко усвідомлюється і реалізується таким чином, щоб безпомилково забезпечити необхідний ефект; реакція читача для журналіста – це кінцева мета комунікації, і вона повинна бути такою і тільки такою, якою вона (газета) її мислить, вона свідомо запрограмована, і всі використовувані засоби повинні служити її реалізації [59, 31].

Сьогодні очевидним є той факт, що прагматична функція властива будь-якому типу тексту. Має рацію В. Л. Наер, коли він підкреслює, що мабуть, ніде вона не представлена настільки ж очевидно опукло і повно, як в текстах, що відносяться до стилів масової комунікації, в тому числі, звичайно, і в газетному тексті. Всі засоби, що знаходяться в розпорядженні газети, використовуються в кінцевому рахунку для впливу на читача.

Особлива роль при цьому належить газетному заголовку (далі ГЗ). Автор газетної статті, маючи намір відправити її читачеві, обов'язково озаглавлює її, тобто дає їй назву. Звідси заголовок газетної статті є одним з найважливіших елементів її структури. Тема – це спосіб представлення читачеві можливості з першого погляду прийти до висновку про необхідність подальшого читання всього тексту. Виходячи з цього заголовку повинна бути властива точність вираження думки, тобто ясність і простота форми, – заголовок повинен бути зрозумілий будь-якому читачеві. Таким чином, особлива роль заголовка полягає в тому, що він є багаторазовим першим елементом тексту, з яким стикається читач, так званим «висунутим елементом». Крім того, заголовок – смислова домінанта тексту: заголовок будучи складовою частиною створеного тексту, в конденсованій формі «сигналізує» про зміст цілого тексту.

Оскільки ГЗ є складовою частиною всього тексту газетної статті, то природно вважати, що він узгоджується з цілим текстом в семантичних і структурних відносинах. Залежно від теми і прагматичного наміру різні статті мають різні заголовки, особливим чином узгоджуються зі змістом всієї газетної

статті. «Загальна прагматична ознака всього тексту газети в цілому полягає в прагненні до максимальної ефективності впливу на читача. Ця ознака є інваріантною для всіх ГЗ незалежно від теми статті».

У корпусі тексту газети заголовок виділяється як особлива лінгвістична одиниця, покликана в яскравій і короткій формі інформувати читача про зміст статті, полегшуючи тим самим його сприйняття і розуміння.

Наявність у газетних заголовків власних прагматичних завдань представляє їх як системноорганізовані одиниці комунікації, що створюють в сукупності особливий рівень тексту газети.

Значення і форма заголовка відображають загальну комунікативну спрямованість газетної статті і підкоряються співвідношенню денотативного і конотативних елементів випередженого тексту.

Автори, що досліджують семантичні і прагматичні аспекти газетних текстів, виділяють наступні їх характерні особливості: а) газетний текст відноситься до суспільно-політичних текстів масової комунікації; б) автором його статей і розділів є редакційний колектив або особа, яка представляє його ідейну та політичну платформу; в) всі статті газетного тексту об'єднуються єдиною світоглядною спрямованістю, їх мета полягає в тому, щоб впливати на думку загалу читачів, організовуючи управління їх громадською діяльністю [42, 10].

Соціально-політичні завдання газети знаходять відображення в прагматичному змісті її газетних заголовків. На відміну від заголовка наукової статті, газетний заголовок повинен не тільки забезпечити статтю найменуванням, але також викликати у читача живий інтерес до неї, залучити читача на сторону світоглядної позиції автора, вселити у читача певне ставлення до викладених фактів, відповідним чином направити його діяльність. Газетний заголовок виконує не тільки інформативну, номінативну функцію, але також і функцію спонукальну.

Спонукальна функція ГЗ є складовою частиною його прагматичної функції.

Примітним є в цьому відношенні заголовок статті з англійської газети “*The Sunday Times*”, який звучить “*Danger of boys rugby exposed*” ( «Небезпека гри хлопчиків в регбі розкривається»). У статті мова йде про заняття хлопчиків спортивною грою регбі і ризик отримати тілесні ушкодження (забої, рани і т. д.). Уже сам заголовок «б'є на сполох» про наслідки гри в регбі для підлітків. Певні лексичні одиниці (*chance, risk, injury*), словосполучення (*a one-in-six chance, injury, risk in playing rugby seriose injury*), їх повтор в структурі тексту, а також вживання цілого риторичного запитання – речення (*Is it the smaller kids getting injured?*) привертає увагу читача. Дані мовні засоби, будучи поміщеними в текст газетної статті, «беруть на себе» прагматичну функцію як цілого тексту, так і його заголовка: викликати тривогу і занепокоєння у батьків, попередити про можливі наслідки даної спортивної гри і спонукати їх прийняти відповідні запобіжні заходи і усунути ризик отримання травм під час гри.

Лексема *danger*, словосполучення *of boys rugby* в складі заголовка і повтор лексичних одиниць даної тематичної групи “*risk, injury, seriose injury, a one-in-six chance*” в структурі тексту газетної статті служать в свою чергу засобами зв'язку його семантичної та структурної цілісності (когезії).

Таким чином, лінгвістична реалізація прагматичної заданості даного ГЗ та статті в цілому пов'язана з вживанням певних прагматично навантажених лексичних і синтаксичних одиниць і їх повторів в тексті статті в різних синтаксичних конструкціях, що становить специфіку семантики і структури даного газетного тексту.

Яскраво виражена прагматична функція ГЗ реалізується також в наступній статті з англійської газети “*Daily Mail*”. Заголовок свідчить “*Kate Bush makes return - after 35 years*” і поміщений на першій сторінці газети на тлі яскравої і помітної кольорової фотографії даної зірки англійської естради; він служить свого роду анонсом і повинен за задумом редакції (і автора статті) привернути

увагу читачів. На третій сторінці газети поміщені три кольорові фотографії, друга з яких відноситься до 1979 року – року її історичного триумфу, а третя фотографія відображає сучасний її образ. Підзаголовок статті на цій сторінці звучить “*Weird, beautiful, spellbinding ... after 35 years on, there's still nothing like Kate*”. [95]

Підзаголовок статті містить ряд лексичних одиниць оціночного характеру – епітети, що позитивно характеризують співачку; *weird, beautiful, spellbinding*, три крапки і цифра «35», яка вказує на досить великий проміжок часу. Мета ГЗ – створити образ і імідж жінки-співачки, над якою час як би не владний, і яка триумфально повернулася на сцену через 35 років.

Тема і підзаголовок статті різко кидаються в очі. Прочитавши заголовок статті, читач повинен, з точки зору редакції, зацікавитися долею відомої співачки; сама форма ГЗ та його підзаголовка спонукають читача сконцентрувати свою увагу на її долі і незгасну популярність, і це спонукає його прочитати всю статтю. Тут реалізується також рекламна функція заголовка і функція створення позитивних емоцій у читача, що органічно входить в структуру прагматичного значення і прагматичної функції даного ГЗ.

Слід зазначити, що більшість англійських газет з метою посилення інформативної та прагматичної (рекламної) функцій заголовка постачають його також помітним підзаголовкам. Підзаголовок оформляється зазвичай менш жирним шрифтом, ніж заголовок.

Проведений аналіз показує, що підзаголовку належить особлива роль: він є додатковим засобом залучення уваги читача, концентрації його уваги на найголовнішому в змісті статті, оскільки підзаголовок фокусує в собі в кількох словах, в короткій і стислій формі основний зміст статті, служить свого роду його узагальненням (abstract). Звернемося до прикладів:

*OBAMA 'S IRAQI MISSION IMPOSSIBLE*

*Hostage rescue raid came to late.*

*(ІРАКСЬКА МІСІЯ НЕЗДІЙСНЕННА. Допомога по звільненню заручника прийшла надто пізно).*

Спостерігається також інша особливість підзаголовка: він містить деякі цікаві, свого роду «смажені» факти, викладені в статті, які винесені в її підзаголовок:

*EU CHIEF JUNCKER 'is acting like a dictator'*

*He tells PM: Send woman to Brussels or miss out top jobs.*

*(Розділ ЄС ЮНКЕР діє немов диктатор. Він велить прем'єру:*

*Відішли в Брюссель жінку або звільни високі посади).*

З вищенаведених прикладів очевидно, що підзаголовок містить додаткову інформацію і є активним засобом реалізації прагматичної функції газетного заголовка і статті в цілому. Разом з заголовком підзаголовок складає свого роду заголовковий комплекс і є єдиним засобом текстотворення.

Сучасна журналістика підкреслює, що заголовок є одним з основних елементів медіатексту. Незважаючи на свою зовнішню простоту, заголовок відображає різні грані дійсності: особистісні пріоритети автора, позиції редакції, політичні та ідеологічні установки, культурні цінності, технічні можливості друкованого видання і так далі. Газетний заголовок прогнозує реакцію читача і задає напрямок для отримання очікуваної реакції. Тому деякі дослідники виділяють заголовок як самостійний текст [22, 45].

Словник Даля трактує заголовок, як «вихідний лист, перший листок книги або твори, де зазначено його назву. Заголовком також називають назву відділу, голови книги». Словник Ожегова уточнює, що заголовок – це «назва будь-якого твору або відділу його частин». Велика Радянська Енциклопедія дає таке визначення – «заголовок – це назва літературного твору, в тій чи іншій мірі розкриває його зміст» [36, 48].

Проаналізувавши різні визначення заголовка, які дають різні лінгвісти, ми вибрали наступні: рядок для назви і оформлена особливим чином для виділення

і залучення уваги; назва невеликого твору, статті; вихідний лист, перший листок книги або твору, де зазначено назву його.

200-250 років тому в газетах, що виходили в Україні та інших країнах, газетного заголовка не було. На початку кожного повідомлення в той час вказувався тільки географічний пункт і дата відправлення інформації до редакції, щоб читач міг зрозуміти, де і коли це сталося. Перші заголовки були своєрідними анонсами, вони розміщувалися на першій сторінці видання і повідомляли про матеріали, які публікувалися в номері, але не вказували їх місця розміщення. Тому деякі заголовки дублювалися на інших сторінках, їх ставили тільки над дуже важливими повідомленнями і статтями, щоб виділити їх. У першій половині XIX століття заголовки поступово стали з'являтися і на інших сторінках, тепер називали не тільки найважливіші матеріали, а й літературні твори, які часто друкували в газетах і журналах тих років.

Змінилася і навігація. На першій сторінці стали поміщати афішу публікованих матеріалів, заголовки групувалися за тематикою, під ними йшов короткий зміст матеріалу, вказувалися номери сторінок, де розміщувався той чи інший матеріал. Згодом роль навігації заголовка відходить на другий план. Роль заголовка в сучасному медіатексті багато дослідників вважають за краще не акцентувати, про неї говориться мимохіть, формулювання дається в розмитій формі, після чого автори переключаються на класифікацію і функцію заголовка. Найбільш докладно роль заголовка описував Гуревич С. М. Він пише, що *«Заголовки публікацій в газеті – невід'ємний елемент її дизайну. Від їх характеру та оформлення багато в чому залежить «обличчя» періодичного видання. Найважливіша їх функція – залучення уваги читача. Заголовки допомагають йому швидко ознайомитися зі змістом номера, зрозуміти, про що повідомляють його публікації, що важливо в інформації, яку йому пропонують, що представляє для нього особливий інтерес»*.

Гуревич С. М. вважає, що вміння оформлювачів газети використовувати заголовки в черговому номері часто визначає рішення читача – прочитати ті

публікації, заголовки яких порушили в ньому інтерес, або відкласти номер в сторону. Газетна практика дає численні приклади того, як в результаті невдалого вибору і оформлення заголовків різко знижується вплив важливих виступів газети на читачів: змістовну статтю з неправильно вибраним, невиразним, неграмотно оформленим заголовком не помічають. І навпаки, яскравий заголовок, який залучив читача своїм змістом і формою, спонукає прочитати наступний за ним текст або розглянути під ним ілюстрацію. Він грає роль гачка, заглотивши якого читач знайомиться зі своїм «уловом» – всією публікацією [78, 5].

Сьогодні жодне видання вже не може обійтися без заголовка, але його роль з моменту появи перших заголовків значно зросла. Тепер це не тільки навігація, і навіть не інформація про текст, а спосіб залучення уваги читача і спонукання його до прочитання того чи іншого матеріалу.

Існують три етапи сприйняття тексту (дотекстовий, знайомство з текстом і осмислення після прочитання) і на кожному з етапів газетний заголовок виконує свої завдання. Заголовки на смузі відокремлюють матеріали один від одного. На самому першому етапі вступає графічно-видільна функція. Це єдина функція, яка реалізується немовними засобами. Виділення відбувається з використанням графічних засобів, підбором шрифту його розміру і шрифтових виділень, використанням кольору, елементами верстки. Читач мимоволі звертає увагу на форму заголовка, він вибирає ті, які здалися йому більш привабливими за своєю формою. Однак мимовільна увага незабаром поступається місцем безпідставній, яке свідомість починає контролювати. Читач звертається до мовного оформлення заголовка [17, 8].

За ознайомлювальний етап прочитання заголовка відповідає номінативна функція. Текст розкривається у вигляді імен та знаків. Номінативна функція допомагає виділити текст, розділити контент на складові. Тема активізує мислення, збуджує інтерес і несе інформацію про текст і приваблює читача до його прочитання, за умови, що він містить необхідні на даний момент



відомості, тим самим спонукає людину прочитати матеріал. Газетний заголовок, звертається не тільки до сигнальних систем, але і до психіки, культури людини, тим самим зробивши основний акцент на інформації. Саме довільна увага до заголовку народжує в читачі різні емоції: обурення, здивування, цікавість і т. п. На цьому етапі заголовок реалізує рекламну функцію, формує психічний фон, змушуючи людину цілеспрямовано прочитати публікацію.

Під час ознайомлення з матеріалом, читач постійно тримає заголовок в полі зору. Це допомагає йому розкрити зміст матеріалу і зрозуміти журналістську позицію. В процес вступає інформативна функція заголовка. Тема так само впливає на емоційний рівень людини, виконуючи тим самим оціночно-експресивну функцію. Важливість її полягає в тому, що матеріал повинен переконати читача в концепціях, які журналіст намагається донести, вселити йому ті чи інші установки.

Газетний заголовок полегшує сприйняття матеріалу, виступаючи в ролі мовної комунікації. Інтеграційна функція, спираючись на різні види засобів зв'язку, забезпечує досягнення цілісності, неподільності тексту, що дозволяє розглядати його як самостійну єдність. Підзаголовки виконують композиційну роль, полегшують читання газетної публікації, розчленовуючи текст на частини і глави, але при цьому формуючи зв'язок між ними.

Читач запам'ятає той матеріал, який звернув на себе увагу змістом і виразним композиційно-мовною побудовою. Основна функція заголовка при закріпленні змісту в пам'яті читача – номінативна. Але дослідники виділяють їх набагато більше. Однак у багатьох роботах лінгвісти змішують функції із засобами їх вираження або об'єднують в одну кілька різних функцій. У роботі «Дієслово або ім'я?» Г. О. Винокур говорить про означену, вказівну і рекламну функції назв. Він пише, що призначення заголовка «... в тому, щоб вказати на подію і його позначити». Більш докладно Г. О. Винокур зупиняється на рекламній функції, завдання якої, на його думку, зводяться до того, щоб «...

вирішити проблему зовнішньої цікавості, захопити читача, заінтригувати привабливою сюжетністю» [59, 5].

В. А. Вомперський виділяє у заголовку наступні чотири функції: комунікативну, апелятивну, експресивну, графічно-видільну: по-перше, вважає автор, заголовку властива комунікативна функція, так як заголовок служить для вираження повідомлення про предмет мовлення. По-друге, для заголовка характерна апелятивна функція. Тема безпосередньо звертається до читача, не тільки інформує його про зміст предмета мовлення, а й впливає на читача, виробляючи у нього відповідне соціальне відношення до змісту. По-третє, заголовку властива експресивна функція, що характеризує особистість журналіста. І, по-четверте, заголовок має графічну функцію, що полягає в відмежуванні одного матеріалу від іншого на газетній шпальті [3, 201].

В. Г. Костомаров слідом за Г. О. Винокуром говорить про рекламну і вказівно-називну функцію назв. З. М. Тураєва вважає, що кожній назві притаманні три основні функції: 1) номінативна, 2) інформаційна, 3) рекламна.

С. П. Суворов в статті «Особливості стилю газетних заголовків» функції назв визначає наступним чином: 1) відокремити одне повідомлення або один матеріал від іншого; 2) привернути увагу до того чи іншого матеріалу; 3) стисло повідомити основний зміст поміщеного матеріалу; 4) зацікавити читача; 5) надати на нього певний емоційний вплив [25, 140].

Перша функція є розділовою і може, за словами автора, здійснюватися за допомогою немовних, графічних засобів, а для реалізації другої використовуються поліграфічні засоби: розмір і форма або забарвлення шрифту. Але, на думку В. С. Мужеві, друга і четверта функції збігаються, їх слід об'єднати, тому що в даному випадку С. П. Суворов змішує функції і засоби їх вираження. На думку В. С. Мужеві, лінгвістами виділяються у заголовку кілька різних функцій, деякі з яких «... недостатньо обґрунтовані, в деяких неясно, що мається на увазі. Виділені функції заголовка, мабуть, є основними і суттєвими, хоча їх класифікація є неповною і має багато недоліків.

*Відсутня і дуже важлива для аналізу вказівка на зв'язок цих функцій зі стилями мови і видами публікацій».*

Турчинська Е. І., провівши дослідження заголовків газетно-публіцистичного тексту, робить висновок, що навіть в рамках даного стилю (основними функціями є повідомлення і вплив) характер заголовка залежить від жанру тексту: *«Однак у газетному тексті взаємовідношення, або домінуюча роль однієї з цих функцій, залежить від газетного жанру. У статтях інформаційного жанру функція повідомлення буде домінуючою. Навпаки, в статтях передових, а тим більше в фейлетонах і памфлетах інформація носитиме переконливо-організуючий характер, що висуває на перший план функцію впливу ...»*, при цьому будь-який заголовок, незалежно від жанру і стилю, з точки зору автора, володіє трьома функціями: 1) повідомити читачеві про характер і жанр тексту; 2) інформувати про зміст тексту; 3) спонукати читача познайомитися з текстом. З вищесказаного видно, що думки лінгвістів стосовно функцій газетних заголовків розходяться. Проте, більшість дослідників виділяють такі функції заголовків: 1) називна; 2) інформативна; 3) експресивно-апелятивна; 4) рекламна [44, 11].

Дослідники, зокрема Добросклонська Т. Г., відзначають, що стосовно до сфери мас-медіа «традиційне визначення тексту як об'єднаної смисловим зв'язком послідовності знакових одиниць, основними якостями якої є зв'язність і цілісність, виходить за рамки вербального рівня, наближаючись до семіотичної інтерпретації понять, що має на увазі послідовність будь-яких, а не тільки вербальних знаків. Текст в засобах масової інформації послідовно розгортається відразу на декількох рівнях: вербальному, відео-графічному і рівні звукового супроводу, створюючи єдине ціле». В періодиці більшість заголовків доповнюється фотографіями та ілюстраціями, що створюють разом з текстом єдиний семіотичний ряд. Зоровий образ, який швидко і ефективно впливає на свідомість і підсвідомість («краще один раз побачити, ніж сто разів почути»), нерідко може змінити весь зміст статті. Глядачі забувають, що саме

їм говорили про героя, але запам'ятовують супроводжуючий цю розповідь візуальний образ. Однією з реалізацій цього прийому може бути повідомлення правдивої інформації, супроводжуваної показом маніпуляційно навантаженого фоторяду, зорові враження мають більш сильний вплив на свідомість. Такі прийоми використовуються в «чорному піарі», наприклад, під час політичної кампанії. Інформація про опонента може бути спокійною, але супроводжена помітним заголовком і фотографіями, де людина виставляється в непривабливому вигляді: безглуздий, злий, смішний і т. д. [7, 60].

Виходячи з того, що зоровий образ впливає на свідомість читача, потрібно розуміти, що текст заголовка, створений із застосуванням дизайну (колаж), набраний іншим шрифтом і розміром, так само служить для зорового сприйняття аудиторії. Більшість газетних заголовків – однорядкові, але часто зустрічаються дворядкові і значно рідше – трьохрядкові і багаторядкові. Чим більше рядків у заголовку, тим складніше його правильно набрати. Набраний великим шрифтом багатостроковий заголовок займає на смузї дуже велику площу і внаслідок цього утворює темну пляму, яку потрібно чим-небудь врівноважити. З цієї причини багаторядкові заголовки рекомендується набирати більш дрібними шрифтами. Крім того, використання багаторядкових заголовків перешкоджає наявності додаткових заголовків різних рівнів (підзаголовка, рубрики і т. п.).

Одна з найбільш поширених помилок при оформленні заголовків – неправильний розподіл на рядки. Прагнучи зробити «піраміду», верстальники намагаються поставити спочатку довгий рядок заголовка, а під нею – короткий або навпаки, але при цьому вони розривають його на частини, кожна з яких не представляє закінченого цілого. Якщо при наборі заголовка обраним шрифтом рядок не входить в формат, треба змінити розмір, накреслення або навіть гарнітуру шрифту, оскільки обов'язково потрібно зберегти правильний смисловий поділ на рядки.

При розбивці заголовка на рядки не допускаються переноси слів, а також відділення імені або ініціалів від прізвища. Слід уважно стежити і за розташуванням частинок «не» і «ні», прийменників, не допускаючи їх відриву від слів, до яких вони належать. Розбивши заголовок на рядки, треба правильно розмістити його щодо тексту, до якого він належить. Всі прийоми розміщення можна звести до двох основних. Перший – постановка заголовка симетрично, по центральній осі газетного матеріалу; при цьому враховується весь формат, на який знаходиться стаття або замітка. Другий – розміщення заголовка асиметрично по відношенню до тексту, з вимкненням вліво або вправо від центральної осі.

### **Висновки до 1 розділу**

Таким чином, ми можемо дійти наступних висновків.

Публіцистичний стиль служить впливу людей через ЗМІ (газети, журнали, телебачення, афіші, буклети). Він характеризується наявністю суспільно-політичної лексики, логічністю, емоційністю, оцінюваністю, призовністю. У ньому широко використовується, крім нейтральної, висока, урочиста лексика і фразеологія, емоційно забарвлені слова, вживання коротких речень, рубана проза, бездієслівні фрази, риторичні питання, вигуки, повтори та ін. На мовних особливостях даного стилю позначається широта тематики: виникає спеціальна лексика, яка потребує пояснень. З іншого боку, ряд тем знаходиться в центрі суспільної уваги, і лексика, що відноситься до цих тем, набуває публіцистичного забарвлення. Серед таких тем слід виділити політику, економіку, освіту, охорону здоров'я, криміналістику, військові теми.

Для публіцистичного стилю характерно використання оцінної лексики, що має сильне емоційне забарвлення (енергійний старт, тверда позиція, важка криза).

Мова сучасних англomовних ЗМІ стає все більш розмовною та живою, дивує стильовою, мовною, ідеологічною та змістовною різноманітністю. До основних особливостей публіцистичного стилю можна віднести емоційність, персоналізованість, суб'єктивність та документальність. Сучасний публіцистичний текст впливає на думки, почуття та уяву читачів. Образність та емоційність тексту сприяють кращому його сприйняттю та запам'ятовуванню. Інформативна функція та функція впливу публіцистичного стилю реалізуються за допомогою різноманітних засобів виразності.

Мета заголовка як першого знака твору, – встановлення контакту з читачем, напрямом його очікування-прогнозу. Все це надзвичайно складно виконати, особливо якщо врахувати лапідарність форми заголовків і багатозначність лексичних одиниць, що входять до їх складу і позбавлені своєї ізольованої позиції необхідного контексту для зняття полісемії. Основна прагматична функція заголовку – привернути увагу читача, зацікавити його.

## РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИЧНЕ НАПОВНЕННЯ ТА ГРАМАТИЧНІ І СТИЛІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

### 2.1. Лексико-морфологічні особливості англомовних газетних заголовків

Для газетних заголовків властива велика кількість суспільно-політичних термінів, числівників, неологізмів, інтернаціональних слів, діалектизмів, поетизмів, переклад яких зазвичай не викликає складнощів. В результаті дослідження були виявлені наступні лексичні особливості:

- Заголовний жаргон.

Відмінною особливістю такої «заголовної лексики» є не тільки частота їх вживання, а й універсальний характер їх семантики. Внаслідок широкої семантики «заголовку жаргону» часто доводиться вдаватися до конкретизації при перекладі заголовка.

*Hillary Clinton blames Comey letters for election defeat, reports say.* – Як повідомляють, Хілларі Клінтон в ураженні на виборах звинувачує листи Комі.

*Will Trump honour pledge to “stop sending aid to countries that hate us”?* – Чи пообіцяє Трамп «припинити допомагати країнам, які ненавидять нас»?

*Trump seeking quickest way to quit Paris climate agreement, says report.* - Повідомляють, що Трамп шукає якнайшвидший спосіб відмовитися / позбутися паризької угоди по клімату [97] [TFT, 2010].

- фразеологізми, кліше, гра слів, навмисне змінені усталені вирази, алюзії і різні стійкі поєднання.

Завдання перекладача в даному випадку пов'язане не тільки з розпізнаванням цих явищ в газетних заголовках, а й з дотриманням стилістичних і граматичних особливостей заголовків мови перекладу.

*Jeremy Corbyn: US election result is “global wake-up call”* – Джеремі Корбін: результат виборів в США – сигнал для всього світу. Навмисне змінений стійкий вираз.[99]

*America's election choice leaves UK government in limbo.* – Вибори в США змусили прогнутися уряд Сполученого Королівства. Алюзія, гра слів. [100]

*Bell tolls for Big Ben: snow, ice and sunflower effect stop the clock.* – По кому дзвонить дзвін. Алюзія, гра слів.[103]

*Future first lady Melania Trump emerges from the shadows.* – Майбутня перша леді Меланія Трамп виходить з тіні. Кліше. [103]

*Donald Trump has plenty of economic issues to hit before he gets to the UK.* – Дональду Трампу потрібно вирішити багато економічних питань перш, ніж він добереться до Британії. Кліше. [97]

- Змішання книжкової та розмовної лексики

У газетних заголовках особливо широко використовуються жаргонізми та інші лексичні елементи розмовного стилю. Навіть якщо в самій статті будь-яка ситуація описується в більш стриманому стилі, заголовок часто носить більш розмовний характер.

*“Grown up” royal takes fight to the tabloids.* – Королівський син пробився в таблоїди. [101]

*Jeremy Paxman “baffled” by students University Challenge boycott.* – Джеремі Паксмен збитий з пантелику студентським бойкотом в університеті. [101]

*On the Mexican border: President Trump is just the latest unfunny gringo joke.* – На Мексиканському кордоні: Президент Трамп – просто новий дурний грінго / новий несмішний жарт грінго. [94]

- Скорочення

Переклад скорочень зазвичай не викликає складнощів при перекладі заголовка. Труднощі можуть викликати ті скорочення, які не мають в українській мові офіційного еквівалента. Часто скороченням піддаються прізвища або прізвиська відомих політичних або громадських діячів. Подібного



роду скорочення значно ускладнюють розуміння заголовків і за рідкісними винятками майже не реєструються словниками.

Перекладач повинен пам'ятати, що вони абсолютно чужі стилю нашого друку і що в кожному разі він повинен замість скорочення приводити прізвище повністю, а прізвиська замінювати прізвищами.

*BHS scandal: Dominic Chappell arrested amid tax investigation.* – Скандал в найбільшій торгівельній мережі: Домінік Чаппел затриманий за несплату податків. [98]

*NTS radio comes to Los Angeles with two-day-a-week programme.* – Британське радіо віщає в Лос-Анжелесі двічі в тиждень. [95]

*Who controls whom? The monarchy v the media.* – Хто кого контролює? Монархія проти ЗМІ. [97]

*Plenty of tech for the comfortable, but what about ideas for the hard pressed.* – Нові технології в проектуванні – відмінно але як щодо нових макетів? [100]

*Protests: 10,000 march in New York as demos continue.* – 10 000 чоловік вийшли на вулиці – демонстрації в Нью-Йорку тривають [98].

#### •Титули

В англійських і американських газетах прийнято завжди вказувати титул політичного діяча навіть тоді, коли він піддається нещадній критиці. Якщо прізвище політичного діяча вживається без згадки титулу або займаної посади, перед нею завжди ставиться скорочення Mr (Mister) або Mrs. (Mistress). Всі ці титули мають в англійському тексті чисто формальне значення і аж ніяк не відображають особливої поваги автора статті до згадуваних постаттям. Тому при перекладі ці титули, як правило, опускаються. Виняток становлять особливо офіційні тексти, в яких вони перекладаються [55, 180].

*New drama The Crown launches with a title sequence fit for a Queen* – Нова драма «Корона» мало схожа на реальне королівське життя. [98]

*Prince Harry's plea to newspaper editors has slim chance of success.* – Заява принца Гаррі має мало шансів на успіх. [98]

•Номінативні атрибутивні групи

Складність можуть представляти смислові зв'язки між членами номінативної атрибутивної групи. Слід також враховувати, що в українській мові це явище відсутнє, тому при перекладі необхідно вдаватися до граматичних трансформацій.

*Andrew Marr defends Remembrance Sunday Marine Le Pen interview.* – Британський тележурналіст виправдовує Марін Ле Пен, яка дала інтерв'ю в День Пам'яті. [95]

*Charity single to be recorded by politicians and pop stars.* – Політики і поп-зірки запишуть сингл в благодійних цілях. [94]

*Police in Oxford schoolgirl rape case say she was not abducted.* – Справа про згвалтування школярки з Оксфорда: її не викрадали, заявляє поліція. [99]

*Jeremy Paxman “baffled” by students University Challenge boycott.* – Джеремі Паксмен збитий з пантелику студентським бойкотом в університеті. [101]

*The bedroom tax supreme court rulings: what happened and what does it mean?* – Постанова Верховного суду про зайву житлоплощу: що сталося і що це означає? [103]

*Hillary Clinton blames Comey letters for election defeat, reports say.* – Як повідомляють, Хілларі Клінтон в ураженні на виборах звинувачує листи Комі. [94]

Переклад конкретних заголовків дозволив проілюструвати різні міжмовні трансформації, до яких перекладач може вдаватися в процесі перекладу заголовків: перестановки, лексичної і граматичної заміни, додавання і опущення. Подолання перекладацьких труднощів часто вимагає творчого підходу до вирішення кожної конкретної задачі, а остаточне рішення про використання того чи іншого способу перекладу заголовка, тієї чи іншої трансформації залежить від майстерності перекладача і його індивідуального стилю.

Таким чином, переклад кожного конкретного заголовка має багато варіантів, а його успішність залежить від того, наскільки адекватно і повноцінно перекладачеві вдалося передати смисловий, стилістичний, а головне, функціональний зміст заголовка.

Є ряд відмінностей в правилах структурування заголовків українських і англійських газетно-інформаційних заміток. Відмінності ці розглядалися багатьма лінгвістами. Причому всі вони виділяли одні й ті ж закономірності:

1) у заголовках англійських газетних інформаційних заміток спостерігається значне переважання дієслівних фраз над іменними (“*Button gaffe embarrasses Clinton*”; “*Britney kicks off comeback tour*”; “*DC approves same-sex marriage*”). У той же час серед заголовків українських газетних інформаційних заміток значно частіше зустрічаються іменні фрази (“*Безповоротні аукціони*” [gazeta.ua]; «*Бідна Саша*» [segodnya.ua]; «*Різанина в серці Європи*» [gazeta.ua]; «*Шанс для України*» [ukr.net], «*Монополія на космос*» [news.liga.net]). Це правило, як і всі інші, носить імовірний характер. В принципі іменні фрази можливі і в англійських заголовках (“*The Real Problem with Credit Cards: the Cardholders*”; “*Fear and Loathing in Athens*”; “*Salt in their wounds*”), а дієслівні – в українських («*Європа не дасть Україні грошей*» [Ліга], «*Міліціонерів візьмуть на поруки*» [ТСН], «*Колишній іракський міністр затриманий при спробі втекти з країни*» [Корреспондент]). Але в цілому домінуючим типом заголовка англійських інформаційних текстів є дієслівний, а українських – іменний.

Предикативність англійських заголовків надає їм динамічність. Українським заголовкам, як і всьому газетного стилю в цілому, притаманний більш плавний, спокійний характер.

2) іншою особливістю англійських заголовків є опущення дієслова-зв’язки *to be* в пасиві, іменному присудку і формах продовженого часу (“*Harry Potter ‘actors’ killer jailed for life*”; “*Woman arrested in Saudi Arabia for driving*”; “*Hewitt seeking suicide law change*”) [100]. Компресія також є важливим

чинником для українських газетних заголовків, однак, ніякого еквівалента подібного еліпсис в українській мові не існує.

Опущення службових частин мови робить заголовок більш інформативним, дозволяє в короткій формі передати більшу кількість інформації. Такий відступ від загальноприйнятої норми також привертає увагу читача.

3) в англійських заголовках дуже поширене використання пасивної конструкції (“*Jewel thieves robbed of takings*”; “*Woman arrested in Saudi Arabia for driving*”; “*Couple found in Belgium after vanishing from ferry*”; “*Harry Potter actor's killer jailed for life*”) [99]. При цьому, як зазначалося вище, дієслово *to be* опускається.

В українській мові пасивна конструкція не є настільки нейтральною, як в англійській, тому її використання набагато більш обмежена.

Використання пасивної конструкції в англійських заголовках дозволяє уникнути згадки суб'єкта дії і одночасно привернути увагу до об'єкта дії. Це робить заголовок більш стислим та інформативним. Об'єкт дії в подібних заголовках, як правило, розташовується на початку речення, що дозволяє читачеві визначити, про що йдеться в статті, навіть не дочитавши до кінця її заголовка.

4) для заголовків англійських інформаційних заміток характерно також опущення артикля (“*Couple found in Belgium after vanishing from ferry*”; “*Robin Williams to undergo heart surgery*”; “*Dutch leave messages on God phone*”) [101]. Артикль зберігається лише в тих випадках, коли його опущення може призвести до невірної смислової інтерпретації.

В українській мові артикля немає, і наявність перед іменником покажчика його визначеності / невизначеності необов'язкова.

Можна говорити про відповідності артиклю в українській мові лише в тому випадку, коли артикль крім граматичного несе ще й смислове навантаження (невизначений артикль в англійській – невизначені займенники,

числівник «один» в українській; означений артикль в англійській – вказівні займенники в українській) [81, 131].

Однак, в українській мові, як і у випадку з дієсловом-зв'язкою *to be*, немає аналога опущенню артикля. Тому в тому випадку, коли в англійському реченні опускається артикль, що несе смислове значення, його потрібно «відновити» при перекладі.

Опущення артикля викликано тими ж причинами, що й опущення дієслова-зв'язки *to be*.

5) для англійських заголовків характерно також відсутність дієслівних форм минулого часу. Замість них вживаються форми теперішнього часу – *Praesens Historicum* (“*NY*” *mafia cops “get life in jail”*; “*Button gaffe embarrasses Clinton*”; “*DC approves same-sex marriage law*”). [96]

В той же час в українських дієслівних заголовках зустрічаються форми минулого часу («*КНДР запустила сьому ракету за останні п'ять днів*» [Корреспондент]; «*Шахтар*» *виграв удев'ятьох*»;*[Ліга]* «*Арештований екс-міністр торгівлі Іраку*» [Укр.нет].

Вживання теперішнього часу надає заголовкам жвавість, наближає події до читача, робить його ніби учасником цих подій і тим самим підсилює його інтерес до опублікованого матеріалу.

б) відсутні в англійських заголовках і особові форми дієслова майбутнього часу. В якості їх еквівалентів використовується інфінітив (“*Europe to be Obama’s first overseas trip*”; “*US to have “vigorous” Iran talks*”; “*Romantic “trick tattoo to stay”*”; “*Robin Williams to undergo heart surgery*”) [99].

В українській мові ніяких особливостей, пов'язаних з виразом майбутнього часу в газетних заголовках, немає («*Кличко засудить Черновецького за брехню чистої води*» [Сьогодні] «*Прем'єр-міністр Великобританії змінить міністра фінансів*» [Укр.нет]; «*Це буде хорошим сигналом*» [Укр.нет]; «*Обама натисне на Ізраїль*» [Ліга].

7) для англійських заголовків характерне широке вживання номінативних атрибутивних груп (“*Button gaffe embarrasses Clinton*”; “*Romantic*” *trick tattoo to stay*”; “*Fat Duck illness*” *was norovirus*”) [94].

В українській мові немає еквіваленту даної конструкції, визначення передається іншими засобами.

8) найчастіше англійські речення, що виступають в якості інформаційних газетних заголовків, – двоскладні, поширені (“*Napping*” *increases diabetes risk*”); “*Zimbabwe PM*” *seeks Botswana care*”)[100].

Для українських інформаційних газетних заголовків також досить характерна двоскладність («*Російська журналістка попросила притулку в Фінляндії*» [Корреспондент]; «*Російським вченим дали в'єтнамські ордена за збереження тіла Хо Ши Міна*» [Укр.нет]; «*Хіддінк виграв Кубок Англії*» [Сьогодні]; «*Москва вмиє руки*» [Укр.нет].

За допомогою двоскладених речень можна більш повно описати ситуацію, що стала предметом новини, що відповідає функціям інформаційного газетного заголовка.

У газетних заголовках інформаційного типу є так само ряд стилістичних особливостей, що виражаються на лексичному рівні (для англійської мови – часте використання скорочень, власних імен, використання розмовної мови, особлива «газетна лексика»). Див. табл. 2

Таблиця 2.

Порівняльна характеристика заголовків англійського та українського публіцистичних текстів

Стилістичні особливості інформаційного газетного заголовка	
Англійська мова	Українська мова
Переважання дієслівних фраз над іменними	Переважання іменних фраз над дієслівними
Опущення дієслова-зв'язки to be в пасиві, іменному присудку і формах продовженого часу	-
Поширене використання пасивної конструкції	Використання пасивної конструкції набагато більш обмежене, ніж в англійській
Опущення артикля	-
Відсутність дієслівних форм минулого часу. Замість них використовуються форми теперішнього часу	Зустрічаються форми минулого часу
Відсутність особових форм дієслова майбутнього часу. У якості їх еквівалентів використовується інфінітив	Використовуються звичайні форми майбутнього часу
Широке використання номінативних атрибутивних груп	-
Широке використання двоскладних, поширених речень у якості інформаційних газетних заголовків	Широке використання двоскладних, поширених речень у якості інформаційних газетних заголовків

Слід звернути увагу на мовні особливості заголовків англійських газет та журналів. Оскільки їх функціональне призначення – це стисло висловити зміст нотатку в якомога більш сенсаційному вигляді. В заголовках пропускаються артиклі, дієслова – зв'язки, займенники і т.п. Широко використовуються інфінітивні конструкції.

Також часто використовують називні речення, еліптичні конструкції (*ROAD TO RUIN OPENS. BRITISH AT WORLD UNION MEETING UN DELEGATES BOUNCED. ARMS A THREAT TO FOOD. COULD FIND NO BETTER WAY. HEARD THEM PROTEST.*).

Особливо найчастіше використовують неособові форми дієслова: герундій, дієприкметник, інфінітив (*IGNORING FACTS. SWEEP AWAY. THINLY CONCEALED. PREMIER TO SPEAK ON MONDAY, BIG THREE TO ORGANIZE IT. SWEETS TO BE DEARER. S. E. A. T. O. COUNCIL TO MEET IN KARACHI. MR. EISENHOWER NOT TO BE PROVOKED* (*Manchester Guardian Dec. 30, 2005.*))

Є заголовки, в яких з метою емпізи використовується повторення (*Shame! Shame! Shame!* (*Daily Worker 15/XII - 2005*)) [95]

Заголовки англійських газет та журналів можуть складатися із одного слова (*MISTAKE. IMPOSSIBLE. AMAZING. MURDERED.*) та цілих речень (*“Good Teachers Like Their Pupils”* (*The New - York Times, Jan. 29, 2006*)) [101].

За своєю структурою заголовки англійських газет можуть складатися із одного речення або двох-трьох речень.

Наприклад: *Germany closes 4,700 farms in dioxin scare.*

Синтаксично заголовки – це дуже коротке речення або фраза за різноманітною структурою:

а) розповідне речення, наприклад: *Tourists to Rome hit with new hotel tax;*

б) питальні речення: *Legal merger set for New Year conclusion?, Do you think its right that a McDonalds in Norwich is open on Christmas Day?*[100];

в) називні речення: *Belarus factfile* [99], *Winter swimmers;*



- г) еліптичні речення: *Mediator head under fire* [94];
- г) фрази, що містять дієслівні форми: *Taking trauma to the next generation*;
- д) складні речення: *MUM SEES SON DIE AFTER HE IS KNIFED BY GANG OF SCHOOLBOYS*[102].

Заголовки також можуть вживати пряму мову: *David Cameron: Britain on New Year terror alert* [100].

Заголовки англійських газет дуже часто містять різного роду скорочення. Ці скорочення заважають розумінню змісту статті. Найчастіше ці скорочення потім розшифровуються в текстах самої статті. Наведемо приклади, в яких скорочення в заголовках розшифровуються в тексті самої статті: *scrap Rob Andrew role. Martin Johnson will have a new boss after the Rugby Football Union's chief executive John Steele confirmed plans to redefine Rob Andrew's current role and appoint a new performance director. architects RMJM sued by US staff. RMJM, the architecture firm responsible for the Scottish parliament, is being sued by employees in the United States over claims that it owes them hundreds of thousands of dollars management £4.25m buyout of ASL. Law firm Birketts, forensic sponsor of Business Weeklys East of England Business Awards, has acted for Matrix Private Equity Partners in a £4.25 million management buyout of Automated Systems Group Ltd (ASL)*

*What is a DNS service and how does it work? DNS stands for Domain Name System, the hierarchical naming system that makes it possible to give each website a unique, human-friendly address. P BOSS ADDRESSES CONFERENCE - Peter Connelly, who became known as Baby P, was 17-months-old when he died in August 2007 at the hands of his mother Tracey Connelly, her lover Steven Barker and their lodger, Barker's brother Jason Owen. The boy had suffered 50 injuries despite receiving 60 visits from social workers, doctors and police over the final eight months of his life.*

*£50,000 REWARD TO CATCH JO'S KILLER- Miss Yeates's snow-covered body was found on Christmas Day, a week after the 25-year-old landscape architect disappeared following a night out with work colleagues in Bristol.. [102]*

Однак бувають випадки, коли найбільш розповсюджені скорочення, до яких читач англійських газет давно звик, не роз'яснюються навіть в наступних за заголовком текстах. *rejects by-election pact suggestion. PM – Prime Minister, прем'єр-міністр; bailed on wife murder charge killed himself OAP – old - age pensioner, пенсіонер; surgeries running out of flu vaccine after surge in cases. GP – лікар загальної практики, лікарі-терапевти [99].*

В заголовках часто використовуються імена власні. Вони можуть бути як відомі читачу, так й не відомі. Наприклад: *Bill Clinton is named the animal world's new best friend Mikhail Khodorkovsky: The latest victim of Vladimir Putin's vendetta politics. [100]*

Також як і скорочення власні імена, якщо вони не відомі або менш відомі, пояснюються у тексті статті. Наприклад: *Chaytor sent to prison for 18 months for fiddling MP's expenses. The former Labour MP David Chaytor has been sentenced to 18 months in prison for falsifying his expenses claims; Trade Minister Lord Green refuses to back UK arms industry – в цьому випадку пояснення проходить в самому заголовку [100];*

*Boris warns Cameron on bank tax and 'rhetoric' – Boris Johnson has fired a warning shot to the Coalition over taxes being imposed on bankers in the City... The London Mayor said he worried about the rhetoric some of David Camerons ministers used when talking about banks and the financial services sector... threats to banks could mean less money being invested in the City, he said.also warned the Prime Minister that the 50 pence rate of income tax for high earners must eventually be scrapped if London is to remain competitive. – В цьому прикладі читачеві пояснюється, що Boris – це London Mayor, a Cameron – Prime Minister [99].*

*Edward celebrates 107th birthday. Edward Williams of Great Ellingham who has celebrated his 107th birthday. Keep active and be good. That is the secret to a*

*long life, according to one of Norfolk's oldest residents, who celebrated his 107th birthday at the weekend* [101].

В заголовках англійської преси часто використовуються числівники, які записуються цифрами: *£20M CUTS BUT STAFF GET IPADS – 20 мільйонів фунтів* [100].

Зіставлення англійських і українських заголовків дозволяє виявити ряд відмінних рис, які знаходять своє віддзеркалення в перекладі. Газетні заголовки мають ряд граматичних особливостей. Так в англійських заголовках використовуються переважно дієслівні фрази (*Franko Plans Trial; TUC Chiefs Go over to Attack; Mortars Pin Down Lon Nol Force*), в яких дієслово *be*, як правило, опускається (*Noel Fields Dead; 255 Released*), дії, що відбувалися у минулому, позначаються за допомогою дієслів в теперішньому часі (*Concorde Lands at Heathrow; Gen. Koenig Dies; World's Greatest Fair Ends*), а дії в майбутньому – за допомогою інфінітива (*To Confront Rolls-Royce; Phone Repairers to Strike; Oil Sites Men to Return*) [103].

Слід зазначити, що серед українських газетних заголовків набагато частіше використовуються іменні фрази (*Взаємовигідна співпраця; Вручення медалі*), а в дієслівних фразах широко застосовуються не тільки форми теперішнього, але і минулого і майбутнього часу (*Конференція відкрилася; Пішла нова продукція; Вугілля буде більше; Агресор буде покараний*).

Перекладаючи англійські газетні заголовки українською мовою, слід мати на увазі, що їх відмінною рисою є не тільки певні граматичні конструкції, але і, так звана, «заголовна лексика».

В області лексики для заголовків англійських газет характерне часте використання невеликої кількості спеціальних слів, які складають свого роду «заголовний жаргон»: *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, plea, quiz, rap, rush, slash* та ін. Відмінною особливістю такої «заголовної лексики» є не тільки частота їх вживання, але й універсальний характер їх семантики. Слово *pact* в заголовку може означати не тільки «пакт», але і «договір», «угоду»,

«операцію» і т.п. Red може означати і «комуністичний», і «соціалістичний», і «прогресивний»; bid означає і «заклик», і «запрошення», і «спробу досягти певної мети» і так далі [30, 187].

Одним з улюблених стилістичних прийомів, що використовуються в англійських газетних заголовках є алітерація. Звичайно, застосування алітерації в українському варіанті повністю виключається, оскільки цей стилістичний засіб в українській мові застосовується вкрай рідко. Припустимо, ми повинні перекласти заголовок статті із воєнного журналу про переваги групового методу навчання: *Teaming Is Tops for Training*.

Використання рими тут також було б недоречним. Мабуть, залишається один лише засіб – збереження, а може бути і посилення афористичної форми англійського заголовка. Наприклад: Груповий метод – залог успіху. В англійській пресі стилістичні особливості заголовку публікації залежать від типу газети. У так званій якійсь пресі автори статей часто вдаються до використання алюзій на твори класичної літератури, а також всесвітньо відомих історичних особистостей. Ось низка досить виразних алюзивних заголовків статей, розміщених у “*The Guardian*”, “*Financial Times*”, “*Newsweek*” та “*Business Week*”: “*In the shadow of a green monster*”, “*Method to the Madness*”, “*The importance of being Victor*”, “*Much ado about Little as fans echo the insults of others*”, “*Two men and a vote*”, “*Three men and a joke*”, “*Can Clarke be Caesar’s wife?*” [100].

Загалом у порівнянні з україномовною пресою англійські газети та журнали більш активно послуговуються різноманітними фонетичними стилістичними прийомами та римуванням, що пояснюється можливостями, які надає фонологічна структура мови.

Типовими для багатьох широковідомих журналів (*Newsweek*, *Business Week*, *The Economist*) є невеликі за розміром замітки зі стислими алітерованими або римованими заголовками: “*Fantastic Plastic*”, “*Cloning Clowns*”, “*Perils of Populism*”, “*Force against Freedom*”, “*Hiring and Firing*”, “*Double Trouble*”,

*“The Battle in Seattle”*, *“Toxic taxes” (The Economist)*, *“Friend or Foe?”*, *“Challenger for new Chancellor” (Financial Times)*, *“Dollars for Scholars” (Newsweek)* [101].

## 2.2. Синтаксичні особливості газетних заголовків

А. С. Попов вказує на неможливість у деяких випадках чітко визначити синтаксичну природу тієї чи іншої заголовної побудови [62, 126]. Розмежовуючи типи назв, він пропонує розрізнити такі типи назв синтаксичної конструкції.

1. Номінативні конструкції. Номінативні конструкції є заголовками однокомпонентної схеми, що містять іменник в називному відмінку або словосполучення на чолі з цією формою (номінативну групу). Номінативні групи – групи слів у реченні, які поводяться як іменник [90, 120]. Найкоротша фраза цього – один іменник, наприклад, *cars, people*. Головне слово у фразі з іменником називається заголовним словом (headword). Варто зауважити, однослівні конструкції для газетних заголовків – явище не характерне, тому що вони не мають необхідної інформаційної насиченості. Але з’єднані сполучником двослівні конструкції, маючи у своїй основі зіставлення, з’єднання чи протиставлення, можуть сказати читачеві значно більше [73, 187].

Фрази також можуть включати слова-визначники (determiners): артиклі, вказівні (*this, that, these, those*) і присвійні (*my, our, their*) займенники, також можуть вказувати на кількість (*seven, all, some, no*), утворюючи двослівну фразу з іменником – *these cars, the people, a pensioner* [64, 195]. Згідно з Кембриджським словником, номінативні словосполучення також можуть включати атрибути, які використовуються перед заголовним словом (pre-modifiers): одиничні прикметники, іменники і іменні словосполучення. Атрибут пов’язує слово-визначник і іменник: *these fast cars, the important people*. Номінативні групи можуть мати більше одного атрибуту, наприклад, *these fast*

*sports cars, the important political people*. Атрибути додають різні за типом іменники, включаючи описові деталі, наприклад: *blue sky, the sweet perfume*. Ще більше інформації може міститися у фразі з іменником, якщо там присутні атрибути, що використовуються після заголовного слова (post-modifiers): прийменниково-іменні поєднання, обставинні обороти, інфінітивні обороти [90, 77].

Часто автори заголовків поміщають інформацію у так звані атрибутивні слоти (modifier slot) у фразі з іменником, що є характерною рисою газетного стилю (словосполучення моделі *pre-modifier – noun – post-modifier*) [27]. Використання номінативних груп дозволяє журналісту уточнити та поширити значення головного іменника, завдяки чому вся необхідна інформація може бути виражена кількома словами.

Заголовки, виражені називним відмінком іменника або номінативною групою, позначають тему статті і можуть виконувати номінативну та інформативну функції. Номінативні заголовки виражають статичну перспективу найбільш притаманними газетному тексту способами: коротко і лаконічно, у чому виражається характерна для заголовків тенденція до економії мовних засобів [67, 145]. Проте, дана модель недостатньо відповідає інформативності як важливій вимозі назв статей, оскільки гранично лаконічно номінує ситуацію. Це стимулює формування нових моделей, що відрізняються одночасно і простотою, і смисловою ємністю.

2. Дієслівні конструкції. Однією з найхарактерніших рис заголовків англійських газетних статей є переважання дієслівних структур над іменними. У цю групу входять заголовки з дієсловом у третій особі однини або множини при ствердній модальності, а також у формі запитального або окличного речення, так як подібним чином передається додаткова прагматична модальність. Найчастіше дієслова у заголовках використовуються у часі, дійсному способі, оскільки виконується одна з головних цілей журналіста – актуалізація події. У заголовках можуть з'являтися дієслова у неособовій

формі: інфінітив, герундій чи дієприкметник. Як відомо, граматичні форми часу, способу та особи вони мають, проте у яких виражена аспектуальність дії: початкова форма дієслова представляє дію у потенції реалізації, герундій – дію у процесі розвитку, дієприкметник – закінчення дії. Ці ознаки надають різного стилістичного забарвлення газетному висловленню [1, 78].

В якості газетних назв використовується широке коло конструкцій, що мають призначення певним чином впливати на читача. Після роботи дослідника А. С. Попова назвемо ці назви спонукальними. Зустрічаються заголовки з дієслівними формами, що виражають спонукування до скоєння будь-якої дії. Можуть використовуватися засоби прямого впливу: модальний предикатив «треба» у поєднанні з інфінітивом, дієслово у наказовому способі, речення спонукального характеру [62, 190].

3.«Уламкові» назви. Уламкові назви є досить різноманітними, і їх можна співвіднести з окремим ізольованим членом речення, частиною речення або підрядним реченням. До них можна віднести прийменниково-відмінкові поєднання та прислівники. Такі назви використовуються різноманітними відрізками мови, які за назвами в ізольованому вживанні не зустрічаються (ізольовані дієприслівники або дієприслівникові обороти, ізольовані придаткові пропозиції). Але ці відрізки функціонують як частини речень, з яких вони витягуються [89, 145]. Інші дослідники, наприклад, Т. А. Знаменська, називає такі заголовки еліптичними [17, 25].

4. Конструкції, характерні для діалогічного та розмовного мовлення. Сюди відносяться, зокрема, речення з іменним предикатом. У заголовках також можуть використовуватись цитати прямої мови. По-різному оформляються цитовані слова чи фрази, взяті з промов політичних діячів, офіційних документів: зазвичай вони не беруться в лапки, їх замінюють крапка з комою, тільки кома, двокрапка, тире [64, 78]. Аналізуючи синтаксис газетного заголовка, В. П. Вомперський вказує на те, що для нього найбільш типові «ускладнені структури номінативного заголовка, заголовки – двоскладові

речення, а також заголовки – запитальні, спонукальні або окличні речення» [7, 104]. Такі назви короткі, виразні, легко сприймаються читачами. Однак, буває, що інформація, що вноситься автором в назві, не укладається в рамки монопредикативної конструкції. В результаті набувають поширення газетні заголовки – складні речення (заголовки поліпредикативного характеру). Багатослівні побудови та складні речення використовуються як заголовок рідко. І справа, очевидно, не тільки в тому, що вони займають багато місця на газетній шпальті і вимагають більше зусиль під час читання, а в тому, що вони більш розпливчасті, менш експресивні, у них важко наголосити на головному [72, 79].

Складні речення, як заголовна структурна модель, суперечать вимогам лаконічності форми. Громіздкість та відсутня орієнтація щодо концептуально-тематичної лінії тексту даного структурного типу є причиною його низької частотності. Так, А. З. Кубанова зазначає, що з часом простежується тенденція лаконічно, максимально ясно і точно формулювати заголовок. Спостерігається спрощення синтаксичних конструкцій, що у його основі. Наприклад, якщо у ХІХ – на початку ХХ ст. використовувалися складні синтаксичні конструкції, поширені речення, то сучасний газетний заголовок характеризується найпростішими, найчастіше нерозповсюдженими реченнями [10, 120].

Внаслідок того, що місце для написання заголовка обмежене, необхідно обходитися якомога меншими мовними засобами, які, в той же час, були б ємними та динамічними. Лаконічність є однією з основних вимог до заголовка, але прагнення вкоротити текст заголовка перебуває у суперечності із прагненням повніше і точніше висловити думку, суть під назвою. Існують специфічні синтаксичні засоби експресії, що служать для надання заголовному комплексу лаконічності за максимально можливої та необхідної інформативності. Ці синтаксичні особливості детерміновані конверсаційними максимами, запровадженими Г. П. Грайсом і такими, що забезпечують ефективність комунікації, у нашому випадку — газетної [73, 74].



Серед синтаксичних засобів експресії, притаманних газетних заголовних комплексів, виділяють: еліпсис; апозіопезис; риторичні питання; інверсію, парцеляцію; сегментацію. Знаменська виділяє такі типи еліптичних речень, що найбільш часто зустрічаються в англомовній пресі, і наводить приклади із загальновідомих газет [17, 193]:

- з опущенням допоміжного дієслова (наприклад: *Yachtsman spotted (Morning Star)*);
- з опущенням суб'єкта (наприклад: *Will win (Morning Star)*);
- з опущенням суб'єкта та частини предикату (наприклад: *Still in danger (The Guardian)*) [99].

Апозіопезис – це ще один із значних засобів експресивного синтаксису, характерних для заголовків. У стилістиці під апозіопезисом традиційно розуміється «раптове урвище думки в середині висловлювання або недомовляння її до кінця, викликані різними ситуативними обставинами – обережністю, небажанням продовжувати неприємну розмову» [44, 80]. Такі заголовки можуть виглядати як фрази, які несподівано перервані. Водночас такі питання не вимагають подання інформації, а виконують функцію «ввічливого спонукання» [47, 51].

Прагнення до згладжування спонукання за допомогою заголовка даного типу так само, як і у випадку з апозіопезисом, карелює із ситуативною доречністю семантичної складової пропозиції, а отже, пов'язуються з максимальною якістю [19, 131]. Інверсія пов'язана зі змінами та порушеннями у розташуванні частин усередині синтаксичної конструкції. Журналісти використовують прийом інверсії (незвичайний порядок слів), коли повідомлення розгорнуте за схемою: рема (нове) – тема (дане). Інверсія є поширеним прийомом експресивного синтаксису, що забезпечує реалізацію конwersаційної максими релевантності, тобто у разі її використання у фокус читацького сприйняття потрапляє насамперед комунікативно-актуальний компонент висловлювання. Елементи, що знаходяться в інвертованій позиції,

містять найбільш релевантну з точки зору відправника відповідного мовного акту інформацію [64, 77].

Таким чином, співвіднесеність конверсаційних максимум комунікації із синтаксичним оформленням газетних заголовних комплексів у пресі дозволяє говорити про прагматичну маркованість синтаксичних одиниць у газетному тексті [20, 114]. Парцеляція є прийомом, коли зміст висловлювання розчленовується на окремі частини, ланки, які йдуть один за одним після розділової паузи, позначеної точкою або двокрапкою. Часто як показник фразового членування, сигналу парцеляції, газетярі використовують сполучники і, а, але. У заголовках такого типу частина з парцеляцією має значення уточнення чи додавання. У семантичному відношенні член речення з парцеляцією є деталізацією, конкретизацію уточнюваного члена основної частини або є своєрідним додатком, що пояснює [66, 45].

Е. А. Іванчикова, відзначаючи суперечливий характер явища парцеляції, звертає увагу, що «синтаксично залежна частина набуває функціонально-комунікативну самостійність: залежні відрізки висловлювання хіба що вивільняються з лещат структури, де вони виникли» [29, 105]. У заголовок виноситься лише парцеляційна синтагма, що становить комунікативну мету повідомлення. Серед заголовків, які використовуються в газеті в скороченому вигляді, без базової частини конструкції, можна виділити конструкції, в яких парцеляційна частина – речення зі сполучниками бо, тому що, хоча, так що, щоб, як, точно, начебто, якщо, коли. Перед цими сполучниками у парцеляційному повідомленні завжди відчувається зниження і «пауза крапки», парцеляційна частина має значення чогось додаткового. Зауважимо, що сполучники в конструкціях з парцеляцією зовсім не обов'язкові, «істотна загальна смислова атмосфера несподіваного сусідства, невмотивованого, або «еліптичного примикання».

Часто як газетні заголовки використовуються парцеляційні конструкції, у яких базова частина являє собою іменник у формі називного відмінка (іноді з

залежними словами), а парцеляційна – речення або частина його. Базова частина, як правило, називає міста, країни, континенти, міжнародні організації, політичні спілки або певну галузь людської діяльності (наукову, господарську, побутову), яка стала предметом обговорення на сторінках газет. А парцеляційна частина деталізує, конкретизує проблему, тему, яку названо в базовій частині [40, 35].

Парцеляція вільно взаємодіє з іншими засобами експресивного синтаксису. З її участю, наприклад, здійснюється інверсія; виділення тієї чи іншої частини повідомлення може досягатися одночасно інверсією і парцеляцією. Для того, щоб привернути увагу читачів до головної ідеї заголовка, іноді автори статей на початку заголовка ставлять той член речення, на якому робиться акцент, часто відокремлюючи його від усієї пропозиції розділовими знаками. Також у парцельовану частину заголовка може виноситися риторичне питання. Так само як перераховані вище синтаксичні прийоми, журналісти використовують у заголовку сегментовані висловлювання з метою синтаксичної експресії для того, щоб підкреслити комунікативно значущі елементи повідомлення, інтонаційно розчленувати заголовок, протиставити одну частину повідомлення іншій. Крім розглянутих нами синтаксичних характеристик, газетні заголовки мають особливі граматичні особливості.

Аллан Меткалф у статті *The Grammar of (Newspaper) Headlines*, опублікованій у газеті *The Chronicle of Higher Education* представляє наступні основи граматики заголовків і наводить приклади [90, 131]:

1. Використання теперішнього часу для позначення минулих подій: *Columbus Discovers New Route to India*. У сучасних англійських газетах при написанні заголовка зазвичай використовують неперфектні часи. Якщо описуються події, що відбулися нещодавно, то використовують так званий «справжній історичний час» (Present Historical Time), оскільки він надає заголовку жвавість, наближає читача до подій, що викладаються, і посилює до них інтерес. Це найпоширеніший тип заголовків. Past Indefinite зустрічається в

заголовках, що відносяться до минулих подій у тих випадках, коли в заголовку є обставина часу або якщо читачеві просто відомо, що подія відноситься до минулого [65, 88].

2. Використання інфінітива для позначення подій у майбутньому: *Sun to Burn Out In 6 Billion Years*.

3. Опущення артиклів the, a, an: *Cow Jumps over Moon; Dog Watches, Laughs*.

4. Опущення дієслова to be у різних формах: *Candide, Pangloss Happy Cultivating Garden*, крім випадків його смислового виділення: *Hamlet Asks —To Be Or Not? Ponders, Decides To Be*. Зауважимо, що К. Кларк виділяє й інші категорії слів, що опускаються, крім зазначених Меткалфом. Усього таких категорій п'ять: артиклі (the, a, an), відносні займенники (who, which, that), детермінати (some, this); дієслова та допоміжні дієслова (is, are, were, have); титули (Mrs, Lord, Sir).

5. Використання коми замість сполучника and: *Jack, Jill Fall from Hill; Confusions Possible*.

6. Позначення числовими цифрами, а не словами: *Virgil Guides Dante Past 9 Levels of Hell*.

7. Використання двокрапки для введення прямої мови, з опущенням дієслів said і says, що вводять: *Galileo: — I Confess Earth Stays Still*.

8. Використання одинарних лапок: *Ceaser To Brutus: Et Tu? Falls by — Unkindest Cut*.

Інгрід Мард виділяє ще кілька граматичних особливостей заголовків газет [92, 41]:

1. Назви країн часто використовують замість відносних прикметників, наприклад: “*Russia fires warning shot at Turkey boat*”.

2. Номіналізація (перехід частини мови в розряд іменника)

У газетах дієслова часто перетворюються на іменники. Наприклад, слово “*chase*” може функціонувати як дієслово, і як іменник. Більше того,

номіналізуватися можуть не лише окремі слова, а й придаткові речення чи частини речення.

3. Часте використання складних номінативних груп (у позиції теми). Таким чином, газетним заголовкам притаманні особливі синтаксичні та граматичні конструкції, які дозволяють авторам застосовувати принцип мовної економії при досягненні максимально можливої експресивності.

### 2.3. Стилiстичні параметри заголовків

З метою підвищення ефективності персуазивної дії журналісти активно використовують виразні лексико-стилістичні засоби. На думку І. В. Арнольд, «стилеутворюючими факторами для газетних заголовків є ті ж фактори, що і для газетного стилю взагалі, з тією різницею, що в заголовку всі ці фактори діють особливо сильно і вимоги компресії інформації, і привернення уваги та інтересу читача виявляються особливо наполегливими» [13, 439].

До основних лексико-стилістичних характеристик мови газетних заголовків ставляться [14, 12]:

1. Використання суспільно-політичної лексики та фразеології, переосмислення лексики інших стилів (зокрема, термінологічної лексики) з метою публіцистики. Газетний текст рясно насичений спеціальними термінами, пов'язаними з політичним та державним життям; ми зустрічаємо тут назви політичних партій, державних установ, громадських організацій та терміни, пов'язані з їх діяльністю, наприклад: *House of Commons* – Палата громад, *Security Council* – Рада безпеки, *Mission of good will* – місія доброї волі, *Cold war* – холодна війна та ін.

2. Використання характерних для даного стилю мовних стереотипів, кліше (*legitimate interests, generation gap, international relations* і т. д.);

3. Жанрова різноманітність і пов'язана з цією різноманітністю стилістичного використання мовних засобів: багатозначність слова, ресурсів словотвору (авторські неологізми), емоційно-експресивної лексики.

Для надання емоційного забарвлення в загальноновживану лексику вкраплюються неологізми, діалектизми, поетизми, сленг, наприклад: *сміття* замість *policeman*, *foe* замість *enemy*, *to irk* замість *irritate*. Характерно вживання неологізмів, утворених за допомогою деяких продуктивних суфіксів, наприклад:

*-ism (Bevinism),*

*-ist (Gaullist),*

*-ite (Glasgovite),*

*-ize (to atomize),*

*-ation (marshallization)*

і префіксів: *anti-(anti-American campaign), pro-(pro-Arab movement), inter-(inter-European relations).*

Один із способів привернути увагу читача – це вразити його несподіванкою слова чи думки, протиріччям між змістом заголовка та звичайними уявленнями. Для цього широко використовуються оказіональні слова та словосполучення. Це «пов'язано з явно вираженим стилістичним завданням і відноситься, головним чином, до індивідуальних утворень, яким нерідко притаманні велика експресивність та образотворчість» [51, 88].

4. Поєднання рис публіцистичного стилю з рисами інших стилів (наукового, офіційно-ділового, літературно-художнього, розмовного), обумовлене різноманітністю тематики та жанрів.

5. Часте вживання скорочень.

Комісарів В. М., Рецкер Я. І. та Тархов В. І. розділили всі скорочення на три групи [76, 62].

Перша і найчисленніша група включає скорочення назв партій, профспілок, різноманітних організацій та посад. *FBI-Federal Bureau of*

*Investigation = ФБР, Demo = Democratic Party, ETU = Electrical Trades Union, BEA = авіакомпанія British European Airways, MP = Member of Parliament, CEO – Chief Executive Officer).*

Друга група скорочень, що найчастіше зустрічаються в заголовках англійських та американських газет – це скорочення прізвищ або фамільярні прізвиська відомих політичних чи громадських діячів. Такі скорочення значно ускладнюють розуміння заголовків і за рідкісними винятками майже реєструються словниками (*FDR = Franklin Delano Roosevelt; GBS = George Bernard Shaw; RLS = Robert Louis Stevenson, JFK = John F. Kennedy*).

Третя група скорочень, які дуже поширені в заголовках, – скорочення географічних назв (частіше зустрічаються в американських газетах).

Відмінною ознакою скорочень географічних назв і те, що у більшості випадків літери у яких відокремлюються точками, або після всього скорочення ставиться крапка, що, зазвичай, немає у скорочених назвах організацій. Приклади: *S. P. = South Pacific, L. A. = Los Angeles, Pennsy = Pennsylvania*). До лексико-стилістичним засобам реалізації персуазивного ефекту газетного заголовка відносяться різні види. Оскільки лексико-стилістичні особливості заголовків дуже різноманітні, адже головне їхнє завдання – вплинути на читача, привернути його увагу, здивувати та заінтригувати, тому в газеті зустрічаються практично всі стежки (порівняння, метафора, метонімія, епітет) та постаті мови (гіпербола, літота, іронія, синекдоха і т. д.) [70, 11].

Інгрід Мард виділяє такі типові лексичні особливості заголовків в англомовних газетах [80, 9]:

- для економії місця довгі слова замінюються більш короткими з нетиповим значенням (*bid* замість *attempt*, *attack* замість *criticize*).

- широке використання каламбуру, гри слів та алітерації.

- Danuta Reah виділяє такі характерні лексичні прийоми в газетних заголовках [83, 112]:

- гра слів, заснована на омонімії та полісемії;

- використання алюзій;
- фонетичні прийоми, що використовуються, аби зробити заголовки, які запам'ятовуються: алітерація (повторення однакових звуків, зазвичай початкових приголосних), рима (співзвучність частин слів, зазвичай закінчень), ономаіопея (наслідування природних звуків для досягнення драматичного або поетичного ефекту).

На думку Гусякової, найважливішими лексико-стилістичними засобами оптимізації впливової спрямованості заголовків у ЗМІ є метафори, каламбури, римування, а також розмовні елементи, включені до газетного тексту [21, 131]. Розглянемо ці прийоми докладніше. Найбільш поширеним утворенням є метафора, за допомогою якої «предметно-відчутні образи ніби розчиняються, і на поверхню виходить абстрактний знаково-символічний зміст» [31, 119]. Метафора являє собою вживання слова у переносному значенні на основі подібності у будь-якому відношенні двох предметів або явищ [5, 78]. Метафора, поміщена у позицію газетного заголовка чи підзаголовка, створює ємний образ, основу якого яскрава і образна асоціативна деталь описуваного явища. Ще одним поширеним видом тропів у мові газетних заголовних комплексів є каламбур. Каламбур – це фігура мови, яка полягає у гумористичному використанні багатозначності слова або звукової подібності різних слів [5, 79].

Каламбури у складі заголовних комплексів залучають читача до проблем, що обговорюються у відповідних статтях, а також у образній формі активізують потенціал журналістських аналізів і коментарів, що впливає [21, 135]. Термін «каламбур» близький до поняття «гра слів». Гра слів, очевидно, передбачає наявність кількох слів, наприклад, омонімів, взаємодія яких і є основою для обіграння. Що ж до власне каламбуру, він може будуватися як і на словах, а і наприклад, на переосмисленні фразеологізму. За своєю природою гра слів як поняття меншого обсягу, є видом каламбуру [38, 124].

У мові сучасних газетних видань мовна гра стала характерною ознакою. Феномен мовної гри пояснюється прагненням експресії промови.



Екстралінгвістична причина екскалації експресії наприкінці ХХ століття – у демократизації суспільства, інтралінгвістична – у тенденції комунікативної рівності адресанта та адресата мови, що ґрунтується на досить подібному фонді загальних знань і внаслідок цього на кмітливості адресата [33, 178]. В основу мовної гри кладуться різні лінгвістичні явища: за допомогою омонімів та паронімів утворюються каламбури; обігруються імена та прізвища; залучаються алюзії, цитати, парадокси; використовуються алегорія, смисловий контраст, ефект «обдуреного очікування», звукове інструментування – алітерація, навмисне порушення граматичних норм [39, 97].

Для заголовків характерне використання антропонімів із соціально-актуальною та національно-специфічною конотацією. Ім'я політика стає об'єктом мовної гри, надаючи заголовку газетної статті просторову довірливість і водночас спонукаючи до знайомства з її змістом. Сучасні дослідження в галузі політичної лінгвістики пов'язують обігравання імені політика в газетних матеріалах з оцінкою, частіше негативною, та створенням експресії [60].

Нерідко з метою досягнення оптимального впливу ефекту в газетні заголовки матеріалів проникають розмовні, емоційні та оціночні лексичні одиниці, які служать для оцінки соціально-актуальних фактів. Щоб привернути увагу читачів, автори можуть використовувати слова, особливо сильну конотацію. Тобто емоційне навантаження, що виходить за межі їх буквальних. Оціночні слова, що мають емоційну імплікацію, можуть викликати позитивне або негативне ставлення до прихованого значення слова [16, 58].

Використання розмовних елементів у заголовках робить мову живою, невимушеною, налаштовує читача на оптимальне сприйняття змістовно-фактуальної та змістовно-концептуальної інформації пропонованого газетного матеріалу.

Особливу роль покликане грати прислів'я в позиції газетного заголовка пареміологічних одиниць, які, роблячи висловлення більш образним і

виразним, «приваблюють» читача, запрошуючи його познайомитися з тим, що описуватиметься в статті далі, тобто, вони виконують рекламну функцію. Досить часто прислів'я стає заголовками газетних публікацій у немодифікованому вигляді, але при цьому читачеві пропонуються цілком певні висновки та узагальнення. Прислів'я як заголовок статті в періодичній пресі може поєднуватися з непареміологічним підзаголовком, який виконує оцінну функцію і пояснює головну думку, що міститься в цій статті [21, 44].

Danuta Reah виділяє інтертекстуальність як одну з характерних рис газетних заголовків. У заголовках газетних матеріалів нерідко зустрічаються фразеологізми, прислів'я, цитати з відомих художніх творів, фільмів, популярних пісень, у тому числі й у модифікованому вигляді. Однією з постатей інтертекстуальності є алюзія [84, 202]. Алюзія – це прийом відсилання до будь-якого художнього твору, естетичного факту, відомої соціальної події, історичної обставини або особи [88, 133].

Прагматичний ефект таких посилань базується на загальновідомості, тому вони привертають мимовільну увагу читачів газетних матеріалів. Вивчивши матеріал з досліджуваної теми, можна дійти висновку, що газетна лексика досить специфічна і відрізняється від лексики, що в художній літературі, науково-публіцистичних статтях, розмовної промови, водночас поєднуючи у собі елементи всіх цих стилів. Способи донесення інформації відрізняються великою кількістю лексичних засобів виразності та стилістичних прийомів.

## **Висновок до розділу 2**

З точки зору лексичних особливостей англomовні заголовки публіцистичних матеріалів характеризуються заголовним жаргоном,

фразеологізмами, кліше, грою слів, навмисне зміненими усталеними виразами, аллюзіями і різними стійкими поєднаннями, змішанням книжкової та розмовної лексики, номінативними атрибутивними групами, скороченнями.

Серед синтаксичних засобів експресії, притаманних газетних заголовних комплексів, виділяють: еліпсис; апозіопезис; риторичні питання; інверсію, парцеляцію; сегментацію. Знаменська виділяє такі типи еліптичних речень, що найбільш часто зустрічаються в англomовній пресі, і наводить приклади із загальноновідомих газет.

До основних лексико-стилістичних характеристик мови газетних заголовків ставляться використання суспільно-політичної лексики та фразеології, переосмислення лексики інших стилів (зокрема, термінологічної лексики) з метою публіцистики, використання характерних для даного стилю мовних стереотипів, кліше, жанрова різноманітність і пов'язана з цією різноманітністю стилістичного використання мовних засобів: багатозначні слова, ресурсів словотвору (авторські неологізми), емоційно-експресивної лексики.

## РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАД АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

### 3.1 Лексичні трансформації при перекладі англомовних заголовків українською мовою

При кількісно-якісній характеристиці газетної лексики дослідники відзначали великий відсоток власних імен: топонімів, антропонімів, назв установ та організацій і т. д., більш високий порівняно з іншими стилями відсоток чисельних і загальних слів, що належать до лексико-граматичного поля множинності та достатку дат [41, 425]. З погляду етимологічності характерне розмаїття міжнародних слів і схильність до інновацій, які, проте, дуже швидко перетворюються на штампи: *vital issue, tree world, pillar of society, bulwark of liberty, escalation of war*. Велика кількість кліше помітна давно і вказується всіма дослідниками.

Розглядаючи лексику в денотативному плані, багато авторів відзначають великий відсоток абстрактних слів, хоча інформація, як правило, конкретна. У плані конотацій відзначається велика кількість не стільки емоційної, скільки оцінної експресивної лексики. Ця оцінність часто проявляється у виборі піднесеної лексики. Англійських журналістів часто дорікають у тому, що вони використовують претензійну лексику, за якою криється упередженість суджень: *historic, epochmaking, triumphant, unforgettable* – і піднесену архаїчну військову лексику, призначену для емоційного вербування читача на завгодну для господарів газет.

Характерна особливість англійського газетно-інформаційного стилю полягає в стилістичній різноплановості лексики. Поряд з книжковою лексикою тут широко використовуються розмовні і поетичні слова і поєднання: *them than his own ministry*. В області фразеології газетно-інформаційний стиль відрізняє широке використання «готових формул» або кліше. Тут ми знаходимо як

численні вступні обороти, що вказують на джерело інформації, стійкі поєднання з образою, що стерлася (*to set the tone; to throw light; to lay the cornerstone; to give the lie*), і ціла низка політичних штампів типу: *government reshuffle; vested interests; an unnamed Power; generation gap; a foregone conclusion, etc.*

Всі ці кліше, так само як деякі літоти типу *not unimportant, not unworthy, not inevitable* і т.п., надають тексту глибокодумне звучання, навіть якщо його зміст абсолютно банальний, наприклад: *in my pinion it is not an unjustifiable assumption that* замість *i think*.

Газетно-публіцистичні тексти відрізняються великою різноманітністю. Найбільш стислими, діловими та сухими за стилем є повідомлення та статті інформаційного характеру. Точність у перекладі подібних повідомлень та статей часто досягається синтаксичною перебудовою речень, структурними замінами та використанням лексичних відповідностей. Наведемо приклад:

*Така частина в розмові з президентом буде новим секретарем держави, захист секретаріату і особливим консультантом до юриста для національної безпеки.*

У нараді з президентом прийматимуть участь новий державний секретар, міністр оборони та спеціальний помічник президента з питань національної безпеки. Типова стилю коротких повідомлень інверсія не зберігається у перекладі, оскільки винесення на перше місце смислової частини присудка і її відрив від допоміжного дієслова в українській мові не бажаний: таке емпатичне виділення дещо змінило сенс речення.

Лексичні та граматичні заміни в перекладі нижче уривка також не можуть розглядатися як порушення точності при перекладі. За землетрусом у Новій Зеландії були підземні поштовхи, які тривали годину. Згідно з повідомленнями, жертв не було.

Пасивна конструкція в першому реченні передана активною. Визначення *New Zealand* передано обставиною місця, оскільки українською мовою

поєднання «новозеландський землетрус» неможливе. Пасивна конструкція у другому реченні перекладена фразеологічним поєднанням – кліше.

Для стилю англійських газет і публіцистичних матеріалів характерне поєднання в одному реченні різнорідних, щодо незалежних думок. Таке «нанизування» в одному висловлюванні думок, слабко пов'язаних логічно, невластиво українській мові. Збереження типу речення при перекладі у випадках призводить або до втрати істинного сенсу висловлювання, або до створення громіздких фраз, неприйнятних для української. У перекладі такого висловлювання часто відповідають кілька самостійних речень, наприклад:

*A police Advisory Board складається з 200 representatives from police authorities, nine from the Federation, 3 representing superintendents, eight representing Chief Officers with the Home Secretary representative in the chair, has general consultative and advisory function on police matters but the Home Secretary не потрібний не accept its advice [101].*

Це речення включає принаймні три самостійні думки: (1) склад консультативного бюро, (2) роль міністра внутрішніх справ у роботі бюро, (3) функції та права бюро. Остання думка розбивається далі на дві відносно незалежні ідеї. Існує також Поліцейське консультативне бюро, що складається з дванадцяти представників поліцейської влади, дев'яти представників Федерації, трьох делегатів від старших поліцейських офіцерів і восьми представників від головних констеблів. Головою бюро є міністр внутрішніх справ чи представник міністерства. Бюро має спільні консультативні функції у справах, що стосуються поліції, але міністр внутрішніх справ не зобов'язаний приймати його рекомендацій.

Найбільша кількість розбіжностей між американським та англійським варіантами падає на область лексики, літератури, американізми поступово проникають в англійські видання і впроваджуються в англійську мову.

### 3.2 Граматичні трансформації при перекладі англомовних заголовків українською мовою

При роботі з інформаційними матеріалами важливо вміти швидко розуміти заголовки англійської та американської преси. Це вміння особливо потрібне при усних перекладах з аркуша. Також за заголовками лінгвісти визначають, чи належить стаття до потрібної теми. Однак, в силу специфічних особливостей заголовків англійської та американської преси, їх розуміння і переклад становить значні труднощі. Тобто, в заголовку доручається інформаційно-роз'яснювальна функція, і він повинен переконати читача, навіяти йому основну ідею матеріалу, що публікується.

Прагнення привернути увагу до матеріалу статті та викласти в короткій формі її зміст призводить до того, що заголовки зазвичай бувають багатоступінчастими. Вони складаються з «шапки», яку друкують великим шрифтом та підзаголовок, набраного меншим шрифтом. «Шапка» покликана виділити найяскравішу думку, найвиразнішу, яка легко запам'ятовується. Нерідко «шапка» спрямована на те, щоб, вразивши уяву читача, змусити його прочитати сам матеріал. Тому в більшості випадків вона недостатньо повно розкриває зміст статті, а іноді буває дуже мало пов'язана з ним. Підзаголовок, навпаки, виконує функцію розкриття, він у кількох рядках дає короткий переказ статті. Так «шапка» наступного заголовка *BUY NOW, PAY NEVER* відразу привертає увагу, але не зрозуміло, про що саме йдеться, підзаголовок *LIFE AFTER COLLEGE: CREDIT CARD DEBTS, REPAYING LOANS* коротко повідомляє про зміст статті. Є випадки, коли двоступінчасті і навіть триступінчасті заголовки все ж таки не розкривають достатньо повно зміст повідомлення, і у зв'язку з цим, щоб зрозуміти і перекласти заголовок, спочатку необхідно звернутися до змісту статті. Наприклад:

*DOMINANT MEN EASY TO SPOT.*

*HARMFUL TO HEART.*

З «шапки» і підзаголовка не зовсім зрозуміло, про що йтиметься у статті. Ознайомившись зі змістом, ми бачимо, що у статті йдеться про те, що владні люди досить часто страждають на захворювання серцево-судинної системи.

Але часто навіть одноступінчасті заголовки ясно відображають зміст повідомлення: *ASIAN-AMERICAN CONSULTANT VISITED WHITE HOUSE OFTEN*. Перекладачеві залишається лише знайти адекватний варіант перекладу українською.

Досить часті випадки, коли більш-менш довга стаття чи повідомлення розбивається на окремі шматки вставленими до тексту додатковими заголовками. Це робиться для того, щоб максимально зацікавити читача, не допустити того, щоб він, пробігши очима перші рядки статті, кинув її читати та перейшов до інших матеріалів. У більшості випадків ці врзані в повідомлення додаткові заголовки мало пов'язані з наступним за ними матеріалом і є вихоплені з тексту яскраві, помітні слова або вирази:

*SHUTTLE ATLANTIS.*

*UNDOCKS FROM MIR FOR RETURN HOME.*

*CAPE CANAVERAL.*

*NATIONLINE ASTRONAUT SHUTTLE, A FIRST FOR NASA.*

В англо-американській пресі виробився особливий стиль газетного заголовка, характерною рисою якого є надзвичайна експресивність лексичних і граматичних засобів всіх семантично другорядних елементів. Але, щоб забезпечити максимальну зрозумілість, для побудови заголовків використовуються тільки загальноживана лексика та найпростіші граматичні засоби.

Особливості розвитку преси в США та Англії наклали яскравий стилістичний відбиток на заголовки газетних статей, переклад яких, в силу їх специфіки, представляє відомі труднощі. Основне його завдання полягає в тому, щоб привернути увагу читача, зацікавити і навіть вразити його, і лише в другу чергу заголовку доручається інформаційно-роз'яснювальна функція –



повідомлення читачеві короткого змісту цієї статті. Заголовки будуються на основі загальноновживаної лексики та найпростіших граматичних засобів.

Розглянемо докладніше лексико-граматичні особливості заголовків та способи їх перекладу.

а) Для привернення уваги читача до основної думки повідомлення, в заголовках, як правило, опускаються артиклі та особисті форми допоміжного дієслова *to be*.

Дія зазвичай виражається формами *Indefinite* або *Continuous*:

*(The) Athlete (is) Winning (a) Prize.*

*Houses (are) Smashed by (the) Hurricane.*

б) Повідомлення про нещодавні події передаються за допомогою форми *Present Indefinite*. Це ніби наближає подію до читача і посилює його інтерес:

*Liner Runs Ashore*

*Influenza Kills 200 in India*

в) Майбутня дія часто передається з інфінітива:

*Glasgow Dockers to Resume Work*

г) Нерідко в заголовку опускається присудок, він грає у реченні другорядну роль:

*Hurricane in Miami*

*Deadlock in Committee*

*No Timber for Sale*

д) З метою звернути особливу увагу на присудок і разом з тим зацікавити читача, опускається підмет, якщо він поступається за значенням присудка:

*(They) Expect New Economic Depression*

е) Присвійний відмінок, внаслідок своєї структурної компактності, вживається з неживими іменниками і витісняє прийменниковий оборот з:

*Price Control's Effect Discussed*

ж) Для надання емоційного забарвлення в загальноновживану лексику вкраплюються неологізми, діалектизми, наприклад:

*cop* замість *policeman*

*foe* замість *enemy*

*to irk* замість *irritate*

з) Часто використовуються скорочення і складноскорочені слова, наприклад:

*T.U.C. Seeks Details*

*US-Russian TV Exchanges*

і) Відзначається присутність елементів образності, наприклад:

*Bush Raises His Eyebrows*

*Italian President Under Fire*

Як ми бачимо, заголовки англійських і американських газет виявляють цілий ряд особливостей, що вимагають спеціального підходу при їх перекладі. Українським заголовкам, як і всьому газетному стилю в цілому, властивий більш плавний, спокійний характер, а дія в них, на відміну від заголовків в англійських та американських газетах, передається частіше іменником, ніж дієсловом, наприклад:

*Conference to open to-day - сьогодні відкриття конференції*

Як зазначалося вище, в англійських та американських заголовках широко застосовуються скорочення, найчастіше буквені, причому нерідко значення такого може бути зрозуміле тільки з тексту самої статті, наприклад: *NGOA Rejects Strike Clause*. Це скорочення N.G.O.A. не є загальноживаним і тому не наводиться словником. Значення його – National Government Officers' Association – можна встановити тільки з тексту наступного під заголовком замітки. У наведеному вище прикладі: *Bush Raises His Eyebrows* фразеологізм *to raise the eyebrows* передає почуття або подиву, або зневаги. Щоб уточнити значення для даного випадку звертаємося до тексту нотатків. President Bush здивувався послідовникам тому, що він повинен був запевнитися у тому, що можливий контроль за візами до в'їзду в США, щоб перейти від *State Department* до *Department of Justice*.

З тексту стає зрозумілим, що йдеться про почуття подиву і тепер ми можемо дати переклад заголовка, прагнучи зберегти елемент образності. Оскільки, образ, що лежить в основі англійського виразу *to raise the eyebrows* підняти брови не доречні українській мові, ми змушені вдатися до допомоги аналога: «Буш робить здивоване обличчя» або «Буш здивовано знизує плечима». У багатьох випадках прагнення надати заголовку інтригуючого, захоплюючого характеру призводить до того, що він перестає виконувати свою інформаційну функцію, фактично не повідомляючи даних про зміст нотатків або статті, наприклад:

*Poles Apart*

*Boy Travels Like This*

У цих випадках необхідно при перекладі вдатися до розширення заголовка за рахунок залучення додаткових подробиць з тексту самої статті, побудованих на уривчастому, гарячковому ритмі. Український переклад, зберігаючи стислість, повинен бути більш плавним і ритмічним, як це властиво і всьому українському газетному стилю в цілому.

Дуже часто в заголовках їм надається більшої сили та на читача використовуються алюзії чи образні висловлювання. Зазвичай такі заголовки бувають важкими для розуміння, якщо перекладач недостатньо добре знайомий з літературою, політичним життям і побутом Англії чи США. Так, наприклад, щоб зрозуміти наступний заголовок: *PUBLIC TRANSPORT IS GETTING A YUL BRYNNER TRIM*, необхідно знати, що Yul Brynner – американський кіноактор, що голить голову наголо. Отже, у заголовку йдеться про різке скорочення транспортної мережі, про план значного скорочення мережі залізниць у Англії, запропонованому урядом консерваторів.

Наведемо ще один заголовок, у якому алюзія носить вже суто літературний характер, – *RIP VAN WINKLE BOSS No. 1 IS DEFEATED* – Ван Вінкль – герой відомого оповідання американського письменника-романтика Вашингтона Ірвінга (1783 – 1859), який сьорбнув одного разу зачарованого рому і заснув на

двадцять років, в результаті чого він прослав війну за незалежність і перетворення англійських колоній в Сполучені Штати. Ім'я його стало загальним для людини, яка відстала від життя. Великий словник Вебстера дає це значення "*a person who is very much behind the times*". Тому цей заголовок можна було б перекласти так: Поразка підприємця, що відстав від життя. "№ 1" у заголовку можна для стислості не перекладати. У тексті йдеться про двох підприємців, один з яких звільнив цехового старосту, обраного робітниками, а інший 27 робітників-членів профспілки. Перший (№ 1), що називається, прокинувся (у тексті так і сказано *has awoken*) і відновив звільненого, а другий продовжує наполягати, що є ідіоми у поєднанні з терміном – *A HIT BELOW THE VAN ALIEN BELT*. У заголовку використано ідіоматичний вираз *to hit below the belt* – завдавати удару нижче пояса, завдавати зрадницького удару, вести нечесну гру. У цьому ідіоматичному виразі вплетений науковий термін – *Van Alien belt* – пояс радіації в атмосфері навколо землі, відкритий американцем Ван Алленом. Одночасно в слові *below* міститься натяк на те, що в результаті висотних ядерних вибухів, які проводили американці над островом Джонстона, в атмосфері трохи нижче пояса Ван Аллена утворився другий штучний пояс радіації, який завдав чималих неприємностей американським та англійським супутникам землі. У самій замітці якраз і йдеться про те, що внаслідок дії цього штучного поясу радіації англійський супутник «Аріель» перестав посилати сигнали. В українському перекладі цю гру слів передати неможливо. Заголовок слід перекласти так:

*АНГЛІЙСЬКИЙ СУПУТНИК ВИВЕДЕНИЙ З БУДУВЛІ. НАСЛІДКИ АМЕРИКАНСЬКИХ ВИСОТНИХ ВИБУХІВ.*

Надзвичайно важливу для перекладача особливість заголовків англійських і американських газет представляє широке використання в них атрибутивних груп.

Однак, перш ніж приступити до обговорення питання про переклад заголовків, що містять атрибутивні групи, нагадаємо коротко основні принципи

аналізу та перекладу препозитивних атрибутивних слів. Візьмемо за приклад наступний заголовок: *JAPAN ALL-PARTY MP GROUP TO GO TO HELSINKI*. Проаналізуємо атрибутивну групу *Japan All-Party MP Group*. Аналіз смислових зв'язків між членами атрибутивних словосполучень та визначення смислових груп, що є всередині цього словосполучення, слід проводити ліворуч, тобто з першого члена словосполучення. Спробуємо це зробити – слово *Japan* очевидно визначає, скорочення *MP*, тобто *Member of Parliament*; *All-Party* також визначає скорочення *MP*. Таким чином, ми маємо дві смислові групи *Japan MP* та *All-Party MP*, які обидві у свою чергу визначають останнє слово *Group*. Розібравшись у смислових зв'язках, спробуємо перекласти всі поєднання. Робити це потрібно праворуч наліво, тобто починаючи з опорного слова. Отримуємо – група членів парламенту Японії, які представляють всі партії. Цей переклад можна трохи полегшити: Група японських парламентаріїв, які представляють усі партії. Тепер перекладемо весь заголовок. Інфінітив, як ми бачили раніше, передає майбутній час. У разі, щоб уникнути дієслівності заголовка, малохарактерної для українського газетного стилю, вдається до перекладу за допомогою іменника з додаванням слова передачі майбутнього. Таким чином, весь заголовок буде виглядати в перекладі так: *Майбутня поїздка в Гельсінські групи японських парламентаріїв, що представляють всі партії. – Сьогодні першотравневий мітинг на Юніонсквер одностайно висловиться за мир; ON-THE-SPOT REPORT ABOUT PUERTO RICO – розповідь очевидця про становище в Пуерто Ріко; NEW SOVIET TEST BAN PROPOSAL – Нова пропозиція Радянського Союзу щодо заборони ядерних випробувань; BAN THE BOMB WEEK – Тиждень боротьби за заборону водневої бомби; LUNG CANCER DEATHS UP AGAIN – Зростання смертності від раку легень.*

Набагато складнішу проблему для перекладача становлять багатозначні атрибутивні групи, які часто зустрічаються в газетних заголовках. Розглянемо деякі приклади: *STRIKE VOTE AUTHORIZED BY FORD LOCAL*. Якщо значення атрибутивної групи *Ford Local* цілком очевидно – місцева профспілк

організація на заводі Форда, то перша група *Strike Vote* може мати принаймні два значення – рішення про проведення страйку і голосування з питання про те, проводити страйк чи ні. У заголовку *LAST DITCH EFFORT MADE TO HEAD OFF DRESS STRIKE* перша група Last Ditch Effort знову-таки не становить труднощів – це остання спроба, а ось поєднання *Dress Strike* може, наприклад, означати страйк проти введення якоїсь форми одягу, можливо, це страйк проти одягу нового фасону, або, нарешті, можна уявити, що йдеться про страйк, всі учасники якого будуть однаково одягнені. Насправді йдеться про страйк членів профспілки жіночих кравців. Слід зазначити, що багатозначність особливо притаманна атрибутивним групам, у яких визначення виражено іменником-власним ім'ям чи географічною назвою. Ось характерний приклад: *PARIS PROTEST MARCH STAGED BY STUDENTS*. Тут атрибутивне поєднання *Paris Protest March* може означати демонстрацію протесту, організовану студентами в Парижі, чи похід на Париж, організований студентами на знак протесту, чи, нарешті, студентську демонстрацію протесту проти політики, проведеної Парижем, тобто, французьким урядом. *TWU ALERTED FOR N. Y. WAGE INCREASE FIGHT* – в даному випадку знову-таки не ясно, чи йдеться взагалі про боротьбу всіх робітників Нью-Йорка за підвищення заробітної плати або ж тільки про профспілку транспортних робітників, а з контексту замітки з'ясовується, що йдеться навіть тільки про місцеве відділення № 100 цієї профспілки. Заголовок *BERLIN SACKING 'SINISTER'* є суцільною загадкою, бо абсолютно неясно, що це за берлінське звільнення, яке загрожує серйозними наслідками (*sinister*). У цьому випадку ми можемо зрозуміти заголовок лише після ознайомлення з контекстом, у якому йдеться про звільнення англійського політичного радника в Західному Берліні, незгодного з політикою, яку англійський уряд проводить щодо берлінського питання. Заголовок *HALL URGES JFK HONOUR BILL OF RIGHTS BY McCARRAN CEASE-FIRE* стає зрозумілим також після ознайомлення з контекстом. Без контексту він може бути зрозумілий лише в тому випадку, якщо читач добре знайомий із сучасною

ситуацією у внутрішньому політичному житті США. У ньому йдеться про те, що секретар Національного комітету комуністичної партії США Гес Холл закликає президента Джона Ф. Кеннеді виявити належну повагу до «Біллю про права» та призупинити дію закону Маккарена, на підставі якого комуністична партія США притягнута зараз до судової відповідальності.

Якщо перекладач систематично читає газети і уважно стежить за розвитком події в усьому світі і особливо в Англії та США, то він зможе зрозуміти досить складні газетні заголовки, навіть не читаючи наступних за ними матеріалів і покладаючись тільки на смисловий аналіз атрибутивних груп. Так, наприклад, зміст наступних заголовків може бути легко встановлений за допомогою такого аналізу та знання ситуації: Суддя у справі обвинувачених за законом Сміта в Денвері розглядає клопотання про зняття обвинувального висновку; *OHIO SMITH ACT DEFENSE WINS POSTPONEMENT TO OCTOBER* – Захист обвинувачених згідно із законом Сміта в Огайо досяг перенесення розгляду справи на жовтень місяць; всеамериканські організації закликають до заборони обструкціоністської практики в Конгресі; *N. Y. FIRETRAP TENANTS PACK OUSTER TONIGHT* – Жителів небезпечних у протипожежному відношенні будинків у Нью-Йорку сьогодні чекає виселення; *CIO STORE UNION PREPARING BIG WASHINGTON WAGE FLOOR DELEGATION* – Профспілка складських робітників, яка входить до КПП, має намір надіслати до Вашингтона численну делегацію з вимогою встановити мінімум заробітної плати.

Є ще одна особливість газетних заголовків, яку перекладачам не слід забувати. Це найрізноманітніші скорочення, що найчастіше зустрічаються в заголовках і ускладнюють їхнє розуміння. Найчастіше ці скорочення потім розшифровуються у текстах нотатків чи повідомлення. Однак бувають випадки, коли найбільш поширені скорочення, до яких читач американських і англійських газет давно звик, не пояснюються навіть у наступних за заголовком текстах. Проте відразу слід зазначити, що наведені нижче групи аж ніяк не

вичерпують всього різноманіття газетних скорочень. Фактично не буде помилкою сказати, що у газетному заголовку будь-яке слово може постати перед читачем у скороченій формі.

- Скорочення організацій та посад

Перша і найчисленніша група включає скорочення назв партій, профспілок, різноманітних організацій та посад, *AFL-CIO VOWS TO END RACE BARS Congress of Industrial Organizations* – Американське профспілкове об'єднання – АФГ-КПП); *FBI AT SACB HEARING LETS 6th STOOLIE OUT OF COOP* (*FBI-Federal Bureau of Investigation* = ФБР; *SACB = Subversive Activities Control Board* = Управління контролю над підривною діяльністю); *NAACP PRESSES JOB FIGHT, CITES BIAS CASES TO NLRB* (*NAACP = Національна асоціація сприяння прогресу кольорового населення*; *NLRB = National Labor Relations Board* = Опціональне управління з трудових відносин; *PEACE WOMEN REPULSR HUAC* (*HUAC = House Un-American Activities розслідування антиамериканської діяльності*), *STATE EEPK Records SHOWS NEED OF NEW LAW* (*FEPC Fair Employment Practices Committee* = Комітет із справедливого найму на роботу; *THE NAM'S NEXT ANTI-UNION GOAL*) *DEMO, GOP PICK FLOOR LEADERS AS CONGRESS OPENS TODAY* (*Demo = Democratic Party*; *GOP = Grand Old Party* – прізвисько республіканської партії); , *EAST-LAND, DEFEND PAID STOOLIES* (*D. of J. = Department of Justice* = Міністерство юстиції). *D. A.*, = *District Attorney*; *Sen.* = *Senator*; *Rep.* = *Representative* (член палати представників).

Це далеко неповний перелік найбільш типових скорочення назв партій, організацій та посад, що зустрічаються в американській пресі. У зв'язку з останнім скороченням слід зауважити, що недосвідчені перекладачі часто неправильно розшифровують його як Republican і в перекладі пишуть республіканець, тоді як партійна приналежність членів американського конгресу позначається відповідно до скорочень R і D, які ставляться у дужках після прізвища того чи іншого діяча разом із скороченим назвою штату, від



якого його було обрано до конгресу. Так, скорочення Rep. Brown (R-Mo.) слід перекладати: член палати представників Браун, республіканець від штату Міссурі, a Sen, White (D-Ga.) – сенатор Уайт, демократ від штату Джорджія.

Для англійських газет щонайменше, ніж американських, також характерне широке вживання скорочених назв різних організацій та посад: *COLD COMFORT IN CHEMICALS ICI WARNING* (*ICI* = компанія *Imperial Chemical Industries*); *AEU LEADERS UNDER FIRE* (*AEU* = *Amalgamated Engineering Union*); *EXECUTIVE OF ETU EXPELS THE ABSENT 4* (*ETU* = *Electrical Trades Union*); *2,500,000 EMPTY SEATS CAUSE LOSS ON BEA* (*BEA* = авіакомпанія *British European Airways*); *STOP ALL TESTS CALL BY CO-OP* (*CO-OP* = *Cooperative Party*); *KAYE TO FIGHT LCC ELECTION* (*Kaye* = прізвище кандидата від комуністичної партії, *LCC* = *London County Council*); *CND LAUNCHES STEPS TOWARDS PEACE* (*CND* = *Campaign for Nuclear-Disarmament*); *FIGHT SACK, TUC TOLD* (*TUC* = *Trades Union Congress*); *TO LOBBY THEIR MP-THE PM* (*MP* = *Member of Parliament*, *PM* = *Prime Minister*); *REBUFF FROM PMG FOR PHONE MEN* (*PMG* = *Postmaster-General*).

Останнім часом в англійських газетах у зв'язку зі створенням двох нових урядових органів з'явилися скорочення, які становлять для перекладача особливі труднощі: *DRAUGHTS-MEN CALL ON TUC TO LEAVE NED* (*NED* = *National Economic Development Council* = Рада з розвитку економіки). У тих випадках, коли вживається саме ця форма цього скорочення, перекладач відразу бачить, що він має справу зі скороченням. Однак у ряді заголовків це скорочення вживається в іншій формі *Neddy*, мабуть утвореної, з одного боку, завдяки співзвуччю *NED* зі зменшувальними формами *Ned*, *Neddy* від імені *Edward*, а з іншого боку аналогії з існуючим в англійській мові словом *noddy* – віслюк, що надає цьому скороченню додатково негативне забарвлення: *BIG NEW BLOW AT NEDDY*; *GET OFF NEDDY* (в останньому заголовку аналогія зі значенням віслюків проявляється особливо ясно). Труднощі перекладу цих заголовків полягає в тому, що перекладач може не здогадатися, що *Neddy* –

скорочення, а це може в свою чергу поставити його в глухий кут або призвести до неправильного розкриття значення заголовка, у тому випадку, коли він має справу ще з одним скороченням-неологізмом, яке зустрічається у двох формах – *Nick i Nicky*, що також не дають нам можливості відразу здогадатися, що ми маємо справу зі скороченням. Це скорочення використовується для позначення нещодавно створеного органу *National Incomes Commission* і утворено за аналогією до звучання *Nick, Nicky* – зменшувальних від *Nicholas*. Ось кілька прикладів: *THE PURPOSE OF NICK; MAUHLING SUMMONS NICKY TO ATTACK SCOTS BUILDERS*.

У заголовках англійських і американських газет, крім скорочень назв внутрішньодержавних організацій, часто використовують також скорочені назви міжнародних організацій, такі, наприклад, як *U.N. = United Nations; ECM = European Common Market; NATO = North Atlantic Treaty Organization; WFTU = World Federation of Trade Unions; WFDY = World Federation of Democratic Youth; SEATO = South East Asia Treaty Organization; CENTO = Central Treaty Organization* і багато інших, причому необхідно мати на увазі, що ці еквіваленти або є скороченням української назви відповідної організації: *UNO = ООН, AFL-CIO = АФТ - КПП, FBI = ФБР, ILO = МОП, NAM = НАП, WHO = ВООЗ* і т. д., чи українськими літерами відтворюють іноземні скорочення: *NATO = НАТО, SEATO=СЕАТО, SENTO=СЕНТО, ICAO (International Civil Aviation Organization) = ІКАО, GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) = ГАТТ*. Однак ці скорочення розшифровуються відповідно до повної назви: Північноатлантичний пакт, Організація договору Південно-східної Азії, Організація центрального договору, Міжнародна організація цивільної авіації, Генеральна угода про тарифи і торгівлю.

б) У разі якщо зустрічаються скорочення назв організації, що не мають в українській мові офіційного еквівалента перекладач може скористатися одним із наступних способів: дати в перекладі заголовка буквене скорочення українського перекладу назви і потім відразу ж дати назву повністю в перекладі

тексту повідомлення. Наприклад, припустимо, що в англійському заголовку зустрівся скорочення *NLRB = National Labor Relations Board = Національне управління з трудових відносин*. В українському перекладі заголовка перекладач може використати скорочення НУТО і потім розшифрувати його в тексті. *FEPC = Fair Employment Practices Committee = Комітет зі справедливого найму на роботу* можна передати скороченням КДНР. Крім того, перекладач може використати в перекладі заголовка повну назву організації, не даючи скорочення. Це особливо рекомендується у випадках, коли назва невелика по довжині.

в) Перекладачеві слід пам'ятати, що багато скорочень часто мають два або більше значення. Наприклад, *OAS* може означати *Organization of American States = Організація американських держав = ОАГ* або терористичну організацію французьких ультра ОАС. Скорочення *MP* може означати *Member of Parliament = член палати громад, або Military Police = американська військова поліція; PM = Prime Minister = прем'єр-міністр або Police Magistrate = суддя поліцейського суду* і т. д. У кожному випадку вживання багатозначних скорочень перекладач зобов'язаний насамперед встановити, в якому зі значень вжито те чи інше скорочення, і тільки після цього приступати до Другої групи скорочень, що найчастіше зустрічаються в заголовках англійських і американських газет, це скорочення прізвищ або фамільярні прізвиська відомих політичних або громадських діячів. Такі скорочення значно ускладнюють розуміння заголовків і за рідкісними винятками (*FDR = Franklin Delano Roosevelt; GBS = George Bernard Shaw; RLS = Robert Louis Stevenson*) майже реєструються словниками. Ось деякі типові щодо цього заголовки: *No sign of "flexible" Mac. – Жодних ознак гнучкості у Макміллана. [ L-F], DEF LENDS JFK A HELPING HAND (DieF = Diefenbaker, JFK = John F. Kennedy); LABOR IS gOR lbj (LBJ = Lyndon Baines Johnson); ROCKY AND THE CUBAN CRISIS (Rocky = Nelson Rockefeller); 4 STEEL WORKERS CHALLENGE McC WITCHHUNTERS (McC = McCarthy); MAC'S POPULARITY SLUMPS (Mac = Macmillan); GEO*

*BROWN TO 'ASTONISH THE WORLD' (GeO = George); READERS HAVE: THEIR SAY ON MM AND ORDWAY'S OBIT (MM = Marilyn Monroe, obit- obituary); 'RED DEAN' BIDS FAREWELL (Red Dean = Hewlett Johnson).*

Коли перекладач стикається з подібними скороченнями або фамільярними прізвиськами, він повинен пам'ятати, що вони абсолютно чужі стилю нашого друку і що в кожному випадку він повинен замість скорочень наводити прізвище повністю, а прізвиська замінювати прізвищами.

- Скорочення географічних назв

Третя група скорочень, дуже поширених у заголовках, це скорочення географічних назв. Особливо вони зустрічаються в американських газетах. З точки зору передачі їх на українську мову вони особливих труднощів не становлять. В українських заголовках ці скорочення наводяться повністю. Слід лише пам'ятати про правила транскрибування іноземних географічних назв в українській мові, а також інші способи їх передачі. Скорочення цієї групи у ряді випадків ускладнюють розуміння заголовка, зокрема, коли буває важко встановити, чи маємо ми в даному випадку справу зі скороченням географічної назви або зі скороченням, скажімо, назви будь-якої організації. Відмінною ознакою скорочень географічних назв і те, що у більшості випадків літери у яких відокремлюються точками, або після всього скорочення ставиться точка, що, зазвичай, немає у скорочених назвах організацій. Наведемо деякі приклади: *S. P. HOSPITAL SHUTS SEGREGATED WARD (S. P. = South Pacific); N. J. UNIONIST WINS CONGRESS SEAT (NJ New Jersey); SMITH ACT INDICTMENTS VOIDED BY CONN. JUDGE (Conn.-Connecticut); L.A. BERKLEY TACKLE SCHOOL JIMCROW, BUT SF STANDS PAT (L. A. Los Angeles, SF - San Francisco), ONT. TORIES HIGH ON PROMISES, ELECTION JUST AROUND THE CORNER (Ont. = Ontario); MISS. RACISTS STILL DEFYING NATION'S WILL (Miss. = Mississippi); 20, 000 PENNSY WORKERS SET STRIKE SUNDAY (Pennsy = Pennsylvania); MORE ABOUT DEMOS IN SACTO (Sacto = Sacramento); THIS*

*WAY TO INCREASE E-W TRADE (E-W = East-West); SASK. GOV'T INTERVENES AGAINST B.C.'S BILL (Sask. = Saskatchewan, B. C. = British Columbia).*

Цілком природно, що розглянуті вище три основні групи не вичерпують всього різноманіття скорочень, які у заголовках англійських і американських газет. Фактично й у них можна зустріти скорочення будь-яких слів чи словосполучень, іноді досить несподівані. Такі скорочення можуть затруднити розуміння і переклад заголовка, тому що при їх розшифровці практично нічим керуватися і залишається цілком і повністю поклатися на те, що контекст містить розшифровку, або дає можливість здогадатися, яке слово могло бути скорочено. Наведемо заголовок, типовий у цьому плані: *COMMUNIST TO STAND IN COVENTRY E.* Тут лише контекст замітки, у якій йдеться про додаткові вибори до палати загальний, дозволяє нам здогадатися, що означає election, і, отже, весь заголовок можна перекласти наступним чином: На додаткових виборах у Ковентрі балотується комуніст.

У наступному заголовку *GM TO PRESS FOR 5-YEAR PACT; NAM URGES UNION-FINANCED GAW PLAN* натренованому перекладачеві не важко розшифрувати *GM = General Motors* і *NAM = National Association of Manufacturers*. До того ж, вони є в будь-якому словнику скороченні. Проблему становить третє скорочення *GAW*. Це – оказіональне скорочення, яке взагалі може ніколи більше не зустрітися. Розшифровується воно наступним чином: *Guaranteed Annual Wage*.

*VIETNAMESE GET RECORD BAG OF 5 U.S. 'COPTERS* у цьому заголовку ми знову-таки маємо справу з оказіональним скороченням, про значення якого можна, щоправда, легко здогадатися – *helicopters*.

Перекладач також повинен мати на увазі, що ціла низка найрізноманітніших слів, які важко віднести до якоїсь певної групи, зустрічаються в заголовках у скороченій формі. Неоказіональні скорочення, оскільки використовуються вони систематично і зазвичай зафіксовані у словниках скорочень. Серед цих слів можна згадати такі: *assn. = Association*;

*nat'l* чи *natl* = *national*; *Govt* чи *Gov't* = *government*; *Cttee* = *committee*; *U* = *university* (e.g. *Michigan U* = *University of Michigan*; *Mississippi U* = *University of Mississippi*); *RR* = *rail road*; *loco* = *locomotive*; *CD* = *Congressional District* *ma in*.

Особливо слід виділити скорочення *H* = *hydrogen*, бо про різні поєднання воно буде перекладатися по-різному: *H-bomb* воднева бомба, але *NATO H-Plan* план ядерного озброєння НАТО; *H-Detection* – виявлення ядерних вибухів; *Anti-H rally* мітинг за заборону ядерної зброї.

Наступною і не менш важливою є особливість перекладу тексту за допомогою граматичних та лексичних трансформацій.

### **Висновок до розділу 3**

При кількісно-якісній характеристиці газетної лексики дослідники відзначали великий відсоток власних імен: топонімів, антропонімів, назв установ та організацій і т. д., більш високий порівняно з іншими стилями відсоток чисельних і загальних слів, що належать до лексико-граматичного поля множинності та достатку дат. Розглядаючи лексику в денотативному плані, багато авторів відзначають великий відсоток абстрактних слів, хоча інформація, як правило, конкретна. У плані конотацій відзначається велика кількість не стільки емоційної, скільки оціночної експресивної лексики. Ця оцінність часто проявляється у виборі піднесеної лексики.

Газетно-публіцистичні тексти відрізняються великою різноманітністю. Найбільш стислими, діловими та сухими за стилем є повідомлення та статті інформаційного характеру. Точність у перекладі подібних повідомлень та статей часто досягається синтаксичною перебудовою речень, структурними замінами та використанням лексичних відповідностей.

Для стилю англійських газет і публіцистичних матеріалів характерне поєднання в одному реченні різнорідних, незалежних думок. Таке «нанизування» в одному висловлюванні думок, слабо пов'язаних логічно,

невластиво українській мові. Збереження типу речення при перекладі у випадках призводить або до втрати істинного сенсу висловлювання, або до створення громіздких фраз, неприйнятних для української.

Найбільша кількість розбіжностей між американським та англійським варіантами падає на область лексики, літератури, американізми поступово проникають в англійські видання і впроваджуються в англійську мову.

В ході дослідження ми виокремили такі лексико-граматичні особливості заголовків:

а) Для привернення уваги читача до основної думки повідомлення, в заголовках, як правило, опускаються артиклі та особисті форми допоміжного дієслова to be.

Дія зазвичай виражається формами Indefinite або Continuous

б) Повідомлення про нещодавні події передаються за допомогою форми Present indefinite. Це ніби наближає подію до читача і посилює його інтерес

в) Майбутня дія часто передається з інфінітива

г) Нерідко в заголовку опускається присудок, він грає у реченні другорядну роль

д) З метою звернути особливу увагу на присудок і разом з тим зацікавити читача, опускається підмет, якщо він поступається за значенням присудка

е) Присвійний відмінок, внаслідок своєї структурної компактності, вживається з неживими іменниками і витісняє прийменниковий зворот

ж) Для надання емоційного забарвлення в загальноживану лексику вкраплюються неологізми, діалектизми

з) Часто використовуються скорочення і складноскорочені слова,

і) Відзначається присутність елементів образності

Як ми бачимо, заголовки англійських і американських газет виявляють цілий ряд особливостей, що вимагають спеціального підходу при їх перекладі, а саме використання граматичних трансформацій через відмінність англійської та

української мов. Такі прийоми як перестановка, додавання та заміна найбільш слугують для лаконічного перекладу.



## ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі ми дослідили лінгвістичні особливості газетного заголовку, визначили основні труднощі у процесі перекладу і дослідили переклад заголовків за допомогою лексичних і граматичних трансформацій.

Для публіцистичного стилю характерне використання оцінної лексики, що має сильне емоційне забарвлення (енергійний старт, тверда позиція, важка криза).

Мета заголовка як першого знака твору, встановлення контакту з читачем, напрямок його очікування-прогнозу. Все це надзвичайно складно виконати, особливо якщо врахувати лапідарність форми заголовків і багатозначність лексичних одиниць, що входять до їх складу і позбавлені своєї ізольованої позиції необхідного контексту для зняття полісемії. Основна прагматична функція заголовку – привернути увагу читача, зацікавити його.

З точки зору лексичних особливостей англomовні заголовки публіцистичних матеріалів характеризуються заголовним жаргоном, фразеологізмами, кліше, грою слів, навмисне зміненими усталеними виразами, алюзіями і різними стійкими поєднаннями, змішанням книжкової та розмовної лексики, номінативними атрибутивними групами, скороченнями.

Серед синтаксичних засобів експресії, притаманних газетних заголовних комплексів, виділяють: еліпсис, апозіопезис, риторичні питання, інверсію, парцеляцію, сегментацію. Знаменська виділяє такі типи еліптичних речень, що найбільш часто зустрічаються в англomовній пресі, і наводить приклади із загальноновідомих газет

До основних лексико-стилістичних характеристик мови газетних заголовків ставляться використання суспільно-політичної лексики та фразеології, переосмислення лексики інших стилів (зокрема, термінологічної лексики) з метою публіцистики, використання характерних для даного стилю мовних стереотипів, кліше, жанрова різноманітність і пов'язана з цією різноманітністю стилістичного використання мовних засобів: багатозначності

слова, ресурсів словотвору (авторські неологізми), емоційно-експресивної лексики.

При кількісно-якісній характеристиці газетної лексики дослідники відзначали великий відсоток власних імен: топонімів, антропонімів, назв установ та організацій і т. д., більш високий порівняно з іншими стилями відсоток чисельних і загальних слів, що належать до лексико-граматичного поля множинності та достатку дат. Розглядаючи лексику в денотативному плані, багато авторів відзначають великий відсоток абстрактних слів, хоча інформація, як правило, конкретна. У плані конотацій відзначається велика кількість не стільки емоційної, скільки оцінної експресивної лексики. Ця оцінність часто проявляється у виборі піднесеної лексики.

Газетно-публіцистичні тексти відрізняються великою різноманітністю. Найбільш стислими, діловими та сухими за стилем є повідомлення та статті інформаційного характеру. Точність у перекладі подібних повідомлень та статей часто досягається синтаксичною перебудовою речень, структурними замінами та використанням лексичних відповідностей.

Використання та розуміння трансформацій важлива складова у роботі перекладача, адже важливо знати найбільш типові, перевірені перекладацькі рішення. Знання перекладачем правил, прийомів і стереотипів допомагає в умовах браку часу швидше знайти варіант перекладу. Публіцистичний стиль служить впливу людей через ЗМІ (газети, журнали, телебачення, афіші, буклети). Він характеризується наявністю суспільно-політичної лексики, логічністю, емоційністю, оцінюваністю, призовністю. У ньому широко використовується, крім нейтральної, висока, урочиста лексика і фразеологія, емоційно забарвлені слова, вживання коротких речень, рубана проза, бездієслівні фрази, риторичні питання, вигуки, повтори та ін. На мовних особливостях даного стилю позначається широта тематики: виникає спеціальна лексика, яка потребує пояснень. З іншого боку, ряд тем знаходиться в центрі суспільної уваги, і лексика, що відноситься до цих тем, набуває

публіцистичного забарвлення. Серед таких тем слід виділити політику, економіку, освіту, охорону здоров'я, криміналістику, військові теми.

Лексичні трансформації надають перекладачами неоціненну користь у досягненні еквівалентності при перекладі, дозволяючи не тільки компенсувати відмінності в лексичній структурі двох мов, зберегти стилістичні особливості тексту, а й передати особливості розмовної мови, культурної складової і краси тексту. У свою чергу лексико-граматичні трансформації. Всі вони передбачають зміни на лексичному та структурно-граматичному рівнях у процесі надання перекладу для забезпечення адекватності.

У результаті нашого дослідження дійшли до висновку, що у процесі перекладу англійських заголовків через розбіжність граматичної структури мов, використовується велика кількість різноманітних трансформацій задля досягнення високого рівня адекватності перекладу.

При перекладі англійських заголовків найбільш вживаними є такі трансформації: перестановка, заміна, додавання.

Тому українським заголовкам, як і всьому газетному стилю в цілому, властивий більш плавний, спокійний характер, а дія в них, на відміну від заголовків в англійських та американських газетах, передається частіше іменником, ніж дієсловом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык : учебник для вузов, 13-е издание. Москва : Флинта, 2016. 384 с.
2. Бархударов Л.С. О поверхностной и глубинной структуре предложения. Вопросы языкознания : Журнал №3 : Наука , 1973, С. 50–61.
3. Бархударов Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода : учебник. Москва : Международные отношения, 1975, 190 с.
4. Болдарева Е.Ф. Языковая игра в заголовках публицистических текстов [англ. яз.] : Сборник науч тр. Волгоград : Перемена, 1999, С. 45–51.
5. Верба Л.Г. Порівняльна лексикологія англійської та української мов : посібник. Вінниця : Нова Книга, 2003, 160 с.
6. Вербин А.А. АРтиклъ в газетном заголовке. Иностранные языки в школе : Москва, 1984, С. 69–71.
7. Вомперский В.А. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка. Искусство публицистики (проблемы теории и мастерства): Тез. докл. на республикан. науч. конф. : Алма-Ата 1966, С. 82–85.
8. Гавришина Н.Н. Газетный заголовок как объект лингвистического исследования : сборник . статей. / под ред. С.Г. Тер-Минасовой. Москва, 1988, С. 56–64.
9. Гавришина Н.Н. Газетный заголовок как объект лингвистического исследования : сборник статей / под ред. С.Г. Тер-Минасовой. Москва, 1988, С. 175–182.
10. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования : монографическая работа. Москва : МомКнига, 2009, С. 144.
11. Ганич Д.Г., Олійник І.С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985, С. 360.

12. Гуревич В.В. Теоретическая грамматика английского языка. Сравнительная типология английского и русского языков. Москва: Флинта, 2003, С. 168.
13. Дараселия Н.В. Некоторые вопросы соотношения британского газетного заголовка с текстом. Сообщ. АН Груз. ССР. Тбилиси : 1986, С. 437–440.
14. Долгирева А.Э. Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.01/Долгирева А. Э.; Таганрог: гос. пед. ин-т. Таганрог, 2002, с. 24.
15. Дубенко О. Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов : Посібник для студентів та викладачів вищих навчальних закладів. Вінниця : Нова Книга, 2005, 328 с.
16. Жлуктенко Ю.О. Порівняльна граматики англійської та української мов : Посібник. Москва : Радянська школа, 1960, С. 160.
17. Знаменская А.Т. Стилистика английского языка. Основы курса : Уч. пособие. Москва : Едиториал УРСС, 2004, С. 208.
18. Канонова А.С. Способы функционирования заглавий в газетных статьях. Актуальные проблемы современной науки : учебн.пособ. Москва : №.1, 2002, С. 92 – 93.
19. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми : Вінниця : Наукова Книга, 2002, 564 с.
20. Качалова К.Н., Израилевич Е.Е. Практическая грамматика английского языка с упражнениями и ключами. 8-е изд. : Том 1. Киев : Методика, 2003, С.192.
21. Коваленко А.М. Заголовок англomовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика: Дис. канд. філол. Наук: Київ, Київськ. нац. лінгв. ун-т., 2002, С. 187.

22. Кожина, М.Н. Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории : учеб.пособие. Пермь : Перм. гос. ун-т., 2002, С. 90.
23. Комиссаров В.Н. Слово о переводе : учеб.пособие. Москва : Высшая школа, 1973, С. 160.
24. Комиссаров В.Н., Рецкер Я.И., Тархов Г.А. Пособие по переводу с английского языка на русский : учеб.пособие. Москва : Высшая школа, 1965, С. 268.
25. Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода : Москва : Международные отношения, 1980, С. 167.
26. Комиссаров В.Н. Слово о переводе : Москва : Международные отношения, 1973, С.215.
27. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб.пособие. Москва : Высш. шк., 1990, С. 253.
28. Конопленко Наталія. Функціональне навантаження парцелятив-заголовків у газетній публіцистиці : Вісник Львівського університету. Львів, 2004.
29. Коретникова Л.И. Интертекстуальность газетного заголовка: на материале соврем. англояз. газ. Саратов : Издательство №.2, 2002, С. 102 – 107.
30. Коретникова Л.И. Эллиптические конструкции в публицистическом стиле : на материале русского и английского языков. Саратов : Наука, 1998, С. 186 – 189.
31. Корунець І.В. Порівняльна типологія англійської та української мов : посібник. Вінниця : Нова книга, 2003, С. 464.
32. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) : посібник. Вінниця : Нова книга, 2003, С. 448.
33. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Москва : Высшая школа, 1971, С. 257.

34. Костомаров В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки . Из опыта преподавания русского языка нерусским. Москва, 1965, С. 162– 185.
35. Костомаров В.Г., Верещагин Е.М. Мова та культура. : посібник. Москва : Прогресс, 1973, С. 53.
36. Костыгина С.И. Функции заголовка в речевом произведении научно-популярного стиля: Организация речевого произведения и его составляющих. Челябинск : 1988, С. 45– 51.
37. Кухаренко В.А. Интерпретация текста : учеб.пособие. Издание 4. Москва : Флинта, 2019, С. 319.
38. Латышев Л.К. Курс перевода: Эквивалентность перевода и способы ее достижения : учеб.пособие. Москва : Международные отношения, 1981, С. 248.
39. Латышев Л.К. Перевод: проблемы теории, практики и методики преподавания: Книга для учителя школ с углубленным изучением немецкого языка. Москва : Просвещение, 1988, С. 159.
40. Левицкая Т.Р., Фитерман А.М. Пособие по переводу с английского языка на русский : Москва : Высшая школа, 1973, С. 156.
41. Літературознавча енциклопедія: У двох томах / Авт. - уклад. Ю.І. Ковалів. - Т.2. Київ : ВЦ «Академія», 2007, С. 624.
42. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. канд. филол. наук. Волгоград, 2008, С. 26.
43. Максютова О.М. Ассоциативно-оценочные слова в заголовках британской прессы. Прагматика и стилистика текста: учеб.пособие. Алма-Ата, 1988, С. 107– 112.
44. Максютова О.М. Языковая реализация прагматической установки в британской прессе (на материале заголовка как компонента газетного текста): Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.04 : Москва : Моск. гос. пед. ин-т. иностр. языков им.М. Тореза, 1984, С. 25.

45. Малюга Е.Н. Роль заголовков и подзаголовков в англо-американской прессе. Язык, сознание, коммуникация : учеб.пособие. Москва : Мысль, 2005, С. 129– 138.
46. Маурер Х. К. Заголовки английских газет (языковые и журналистские аспекты наблюдения). Филол. вестн. 2001, С. 79– 82.
47. Миронова Е.А. Структурно-синтаксические типы заголовков в английской и американской прессе и межвариантные различия в их употреблении : науч.сборник. Москва : Моск. гос. ин-т иностр. яз. им. Мориса Тореза, 1988, С. 48– 58.
48. Мороховский А.Н., Воробьева О.П., Лихошерст Н.И., Тимошенко З.В. Стилистика английского языка. Киев: Высшая школа, 1984, С. 156.
49. Мосієнко О.В. Ариклъ у газетному заголовку та його текстотворча функція: Дис. канд. філол. Наук. Житомирський державний університет, 2005, С.182.
50. Мосієнко О.В. Ариклъ у газетному заголовку та його текстотворча функція : Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Житомир, 2005, С. 177– 179.
51. Мужев В.С. О функциях заголовков. Ученые записки МГПИИЯ им.М. Тореза. Москва, 1970, С. 86– 94.
52. Мустафаєва К.В. Використання мовних ресурсів для створення мовної експресії у заголовках. Новое в зарубежной лингвистике. Издание 3 : учеб.пособие. Москва :Прогресс, 2004, С. 192– 194.
53. Немировская А.И. Функционирование фразеологических единиц в газетном тексте и их передача в переводе: (на материале газеты “Morning Star”). Лингво-стилистические особенности функциональных жанров: переводческий аспект. Ташкент, 1986, С. 22– 27.
54. Ноздрина Л.А. Заглавие текста. Грамматика и смысловые категории текста : Сб. науч. тр. им.М. Тореза. Москва, 1982, С. 183– 200.



55. Осветимская Н.М. Коммуникативный потенциал глагольных фразеологизмов в газетных заголовках : Сб. науч. тр. Москва : Моск. пед. ин-т иностр. яз., 1987, С. 176– 181.
56. Осветимская Н.М. Особенности семантической интерпретации глагольных фразеологизмов в газетном тексте: [на материале англ. газ.] : Сб. науч. тр. Москва : Моск. гос. ин-т иностр. яз. им. Мориса Тореза, 1989, С. 101 – 105.
57. Осветимская Н.М. Фразеологическая единица и семантическая организация газетного текста: [на материале англ. яз.] : Сб. науч. тр. Москва : Моск. пед. ин-т иностр., 1988, С. 156– 160.
58. Осветимская Н.М. Фразеологические конфигурации в газетном тексте (на материале глагол. фразеологизмов соврем. янгл. яз.): автореф. дис. канд. филол. наук. Москва, 1985, С. 25.
59. Паршин А.Н. Теория и практика перевода. Москва : ИНИОН РАН, 2000, С. 190.
60. Полежако Ярослава Олегівна. Переклад суспільно-політичних реалій (на основі перекладу статей з газети Нью-Йорк Таймс) : курсова робота, Київ, 2004.
61. Полякова Е.В. Газетный заголовок в качественной и некачественной прессе: учеб. пособие. под ред. Г.Т. Поленовой. : Таганрог : Таганрог. гос. пед. ин-та, 2007, С. 98.
62. Попов А.С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие. Развитие синтаксиса современного русского языка : учеб. пособие. Москва, 1966, С. 95–126.
63. Райхель Р.М. Выражение отношения к классу однородных предметов существительными современного английского языка. Вопр. языкознания. Москва, 1966, С. 76–80.
64. Расторгуев Г.В. К интерпретации сенсационного газетного текста: [стилист. значение заглавия] : когнитив. аспект. Тамбов, 1999, С.191–197.

65. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика: учеб.пособие. Москва : Международные отношения, 1974, С. 216.
66. Рецкер Я.И. Что же такое лексические трансформации? : учеб.пособие. Москва : Международные отношения, 1980, С. 90.
67. Розенталь Д.Э. Стилистика газетных жанров : МГУ, 1981, С. 215.
68. Рудницкая В.А. Новые слова в заголовках англо-американской прессы и их мотивация : вестник. Вост. ин-та Дальневост. гос. ун-та. Владивосток, 1995, С.122 – 127.
69. Семейн Л.Ю. Заголовки в журнале "Time" или как "цивилизованно" очернить политика: (стратегия и тактика дискредитации в полит. дискурсе). Вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков : пособие. Омск, 2000, С.186 – 194.
70. Скороходько Э.Ф. Лингвистические вопросы перевода научно-технических терминов с английского языка на русский : автореф. дисс. на соиск. ученой ст. канд. филол. наук. Москва, 1961, С. 22.
71. Солганик Г.Я. Стилистика текста : учеб.пособие. Москва : Флинта, Наука, 1997, С. 256.
72. Солганик Г.Я. Лексика газеты : учеб.пособие. Москва : Высшая школа, 1994, С. 175.
73. Стам И.С. Использование фразеологизмов в заглавиях английских художественных и газетных текстов: (к вопр. о функционально-стилист. норме). Норма и вариативность в германских языках. Ярославль, 1989, С.58 – 67.
74. Суворов С.П. Особенности стиля газетных заголовков (По материалам "Daily Worker"). Язык и стиль. Москва, 1965, С.179 – 195.
75. Сухачева А.Н. Особенности заголовков газетных статей современной британской и американской прессы : вестн. студ. науч. о-ва. Ярославль, 2005, С.74 – 76.

76. Сыров И.А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста :дисс. док. филол.наук. 01.12.2002, С.59– 68.
77. Телень Э.Ф. Газета в современном мире: пособие по англ. яз. Москва : Высшая школа1991, С. 159.
78. Толomasова О.С. Структурно-функциональные особенности английских газетных заголовков в сопоставлении с газетным информационным текстом: автореф. дис. канд. филол. наук. Ленингр. гос. пед. ин-т им.А.И. Герцена, 1981, С. 16.
79. Федосова С.А. Типологические и лингвокультурологические особенности газетных заголовков в английском и русском языках: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.20. Федосова С. А.; Казах. гос. ун-т междунар. Отношений, 2020, С. 30.
80. Хазагеров Т.Г. Функции стилистических фигур в газетных заголовках (по материалам «Комсомольской правды»): Автореф. дисс. канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 1984, С.19.
81. Чередниченко О.І. Про мову і переклад : Київ : Либідь, 2007, С. 248.
82. Чередниченко О.І., Коваль Я.Г. Теорія і практика перекладу : посібник. Київ : Либідь, 1995, С. 215.
83. Шамелашвили М.А. Функционально-стилистические особенности газетных заголовков (на материале прессы Великобритании и США): дисс. канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 2004, С. 197.
84. Шевелева, Е.Ю. Некоторые особенности языка средств массовой информации: на основе заголовков англ. Газет. Единство системного и функционального анализа языковых единиц : науч.сборник. Белгород, 1996, С. 201–204/
85. Шемелина Ю.В. Лингвокогнитивные аспекты английских новостных текстов: на материале британской качественной прессы: диссертация. кандидата филологических наук: 10.02.08. Белгород, 2008, С. 193.

86. Щипицына А.А. Соотношение дескриптивных и оценочных прилагательных в британском политическом медиа-дискурсе. Полит. Лингвистика : Вып. 2, 2007, С. 93–98.
87. Яблонська І. В. Розуміння художнього тексту в рамках лінгвостилістики. Актуальні проблеми філології та перекладознавства: збірник праць та доповідей Всеукраїнської наукової конференції, Хмельницький, ХНУ: 2005, С. 320.
88. Arnold V.I. Stylistics. Modern English : V. Sh., 2002. 365 pp.
89. Dorda S. V. Audience design in newspapers : Вісник Луганського національного університету ім. Т.Г. Шевченка. Луганськ, 2009, №13 (176), С. 135–149
90. Galperin I. R. Stylistics. : V. Sh., 1981. 365 pp.
91. Ivanova T. P., Brandes O. P. Stylistic interpretation of a text. V. Sh. 1991. 150 pp.
92. Mascull B. L. Key Words In Business / Harper Collins Publishers :Bedfordshire, 2001. 206 pp.
93. Skrebnev Y. M. Fundamentals of English Stylistics., 1994. 285 pp.
94. The Business Journal (Ottawa), Tuesday January 26, 2010
95. The Daily Telegraph, Tuesday January 26, 2010
96. The Economist, Tuesday January 26, 2010
97. TFT, The Financial Times, Tuesday January 26, 2010
98. The Globe and Mail, Tuesday January 26, 2010
99. The Guardian, Tuesday January 26, 2010; Sunday April 25, 2010
100. The Observer, Tuesday January 26, 2010; Sunday March 28, 2010
101. The Times, Tuesday January 26, 2010; Sunday March 28, 2010; Sunday April 25, 2010
102. The Wall Street Journal, Tuesday January 26, 2010
103. The Washington Post, Tuesday January 26, 2010

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 92 с., 103 джерела.

**Об'єктом дослідження** є заголовки матеріалів англomовних видань.

**Предметом дослідження** є специфіка перекладу заголовків матеріалів англomовних газет і журналів українською мовою.

**Метою дослідження** є визначення специфіки перекладу заголовків матеріалів англomовних газет і журналів, у яких були висвітлені різні світові події.

**Методи** дослідження є наступними: аналіз наукових джерел, періодики для з'ясування проблеми, визначення основних категорій дослідження та напрямів наукового пошуку.

У **вступі** охарактеризований стан проблеми, конкретизовані завдання на дипломну роботу.

У **теоретичній частині** визначено поняття публіцистики, її роль у сучасному суспільстві та вплив заголовка на читача. Здійснюється опис процесів за допомогою яких можна надати адекватний переклад заголовка в цілому.

У **практичній частині** наведено переклад англomовних заголовків англійських і американських газет, виявлено цілий ряд особливостей, що вимагають спеціального підходу при їх перекладі.

**Теоретична новизна** дипломної роботи полягає у тому, що дослідження є внеском до сучасної теорії перекладознавства, а саме до вирішення проблем особливостей перекладу заголовків.

**Практичне значення** роботи полягає в можливості використання результатів дослідження при вивченні теорії перекладу, спецкурсів з практики перекладу, а також при складанні навчальних посібників.

**Ключові слова:** ЗАГОЛОВК, ПЕРЕКЛАД, СПОСІБ ВІДТВОРЕННЯ, ГАЗЕТА, ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ТЕКСТ.

## SUMMARY

Diploma paper: 92 p., 103 sources.

The **object** of the study is the headline of English-language publications.

The **subject** of the research is the peculiarities of their translational from English into Ukrainian.

The **purpose** of the study is to determine the peculiarities of the English headline and the peculiarities of its translation into Ukrainian.

**Methods** of the research are analysis of scientific sources, periodicals to clarify the problem, to determine the main categories and areas of the research.

The **foreword** describes the state of the problem, the tasks which are to be executed to achieve the purpose of the research.

**Theoretical section** defines the concept of journalism, its role in modern society and the impact of the title on the reader. It describes the processes providing adequate translation of the headlines as a whole.

**Practical section** provides the translation of English-language headlines of English and American newspapers, identifies a number of features that require a special approach in their translation.

The **scientific novelty** of the thesis is that the research is a contribution to the modern theory of translation studies, namely to solving the problems of headline translation.

The **practical value** of the work resides in the possibility of using the research results in teaching the theory and practice of translation and compiling of educational materials .

**Key words:** HEADLINE, TRANSLATION, METHOD OF REPRODUCTION, NEWSPAPER, JOURNALISTIC TEXT.

# Отчет проверки уникальности текста

Дата проверки: 2022-01-25 12:02:03

## Унікальність 81%

Отлично. Текст уникальный.

## Текст

### 2.2. Синтаксичні особливості газетних заголовків

А. С. Попов вказує на неможливість у деяких випадках чітко визначити синтаксичну природу тієї чи іншої заголовної побудови [62, 126]. Розмежовуючи типи назв, він пропонує розрізняти такі типи назв синтаксичної конструкції.

1. Номінативні конструкції. Номінативні конструкції є заголовками однокомпонентної схеми, що містять іменник в називному відмінку або словосполучення на чолі з цією формою (номінативну групу). Номінативні групи – групи слів у реченні, які поводяться як іменник [90, 120]. Найкоротша фраза цього – один іменник, наприклад, *cars, people*. Головне слово у фразі з іменником називається заголовним словом (headword). Варто зауважити, однослівні конструкції для газетних заголовків – явище не характерне, тому що вони не мають необхідної інформаційної насиченості. Але з'єднані сполучником двослівні конструкції, маючи у своїй основі зіставлення, з'єднання чи протиставлення, можуть сказати читачеві значно більше [73, 187].

Фрази також можуть включати слова-визначники (determiners): артиклі, вказівні (*this, that, these, those*) і присвійні (*my, our, their*) займенники, також можуть вказувати на кількість (*seven, all, some, no*), утворюючи двослівну фразу з іменником – *these cars, the people, a pensioner* [64, 195]. Згідно з Кембриджським словником, номінативні словосполучення також можуть включати атрибути, які використовуються перед заголовним словом (pre-modifiers): одиничні прикметники, іменники і іменні словосполучення. Атрибут пов'язує слово-визначник і іменник: *these fast cars, the important people*. Номінативні групи можуть мати більше одного атрибуту, наприклад, *these fast sports cars, the important political people*. Атрибути додають різні за типом іменники, включаючи

описові деталі, наприклад: *blue sky, the sweet perfume*. Ще більше інформації може міститися у фразі з іменником, якщо там присутні атрибути, що використовуються після заголовного слова (post-modifiers): прийменниково-іменні поєднання, обставинні обороти, інфінітивні обороти [90, 77].

Часто автори заголовків поміщають інформацію у так звані атрибутивні слоти (modifier slot) у фразі з іменником, що є характерною рисою газетного стилю (словосполучення моделі *pre-modifier - noun - post-modifier*) [27]. Використання номінативних груп дозволяє журналісту уточнити та поширити значення головного іменника, завдяки чому вся необхідна інформація може бути виражена кількома словами.

Заголовки, виражені називним відмінком іменника або номінативною групою, позначають тему статті і можуть виконувати номінативну та інформативну функції. Номінативні заголовки виражають статичну перспективу найбільш притаманними газетному тексту способами: коротко і лаконічно, у чому виражається характерна для заголовків тенденція до економії мовних засобів [67, 145]. Проте, дана модель недостатньо відповідає інформативності як важливій вимозі назв статей, оскільки гранично лаконічно номінує ситуацію. Це стимулює формування нових моделей, що відрізняються одночасно і простотою, і смисловою ємністю.

2. Дієслівні конструкції. Однією з найхарактерніших рис заголовків англійських газетних статей є переважання дієслівних структур над іменними. У цю групу входять заголовки з дієсловом у третій особі однини або множини при ствердній модальності, а також у формі запитального або окличного речення, так як подібним чином передається додаткова прагматична модальність. Найчастіше дієслова у заголовках використовуються у часі, дійсному способі, оскільки виконується одна з головних цілей журналіста – актуалізація події. У заголовках можуть з'являтися дієслова у неособовій формі: інфінітив, герундій чи дієприкметник. Як відомо, граматичні форми часу, способу та особи вони мають, проте у яких виражена аспектуальність дії: початкова форма дієслова представляє дію у потенції реалізації, герундій – дію у процесі розвитку, дієприкметник – закінчення дії. Ці ознаки надають різного стилістичного забарвлення газетному висловленню [1, 78].

В якості газетних назв використовується широке коло конструкцій, що мають призначення певним чином впливати на читача. Після роботи дослідника А. С. Попова назвемо ці назви спонукальними. Зустрічаються заголовки з дієслівними формами, що виражають спонукування до скоєння будь-якої дії. Можуть використовуватися засоби прямого впливу: модальний предикатив «треба» у поєднанні з інфінітивом, дієслово у наказовому способі, речення спонукального



характеру [62, 190].

3. «Уламкові» назви. Уламкові назви є досить різноманітними, і їх можна співвіднести з окремим ізольованим членом речення, частиною речення або підрядним реченням. До них можна віднести прийменниково-відмінкові поєднання та прислівники. Такі назви використовуються різноманітними відрізками мови, які за назвами в ізольованому вживанні не зустрічаються (ізольовані дієприслівники або дієприслівникові обороти, ізольовані придаткові пропозиції). Але ці відрізки функціонують як частини речень, з яких вони витягуються [89, 145]. Інші дослідники, наприклад, Т. А. Знаменська, називає такі заголовки еліптичними [17, 25].

4. Конструкції, характерні для діалогічного та розмовного мовлення. Сюди відносяться, зокрема, речення з іменним предикатом. У заголовках також можуть використовуватись цитати прямої мови. По-різному оформляються цитовані слова чи фрази, взяті з промов політичних діячів, офіційних документів: зазвичай вони не беруться в лапки, їх замінюють крапка з комою, тільки кома, двокрапка, тире [64, 78]. Аналізуючи синтаксис газетного заголовка, В. П. Вомперський вказує на те, що для нього найбільш типові «ускладнені структури номінативного заголовка, заголовки – двоскладові речення, а також заголовки – запитальні, спонукальні або окличні речення» [7, 104]. Такі назви короткі, виразні, легко сприймаються читачами. Однак, буває, що інформація, що вноситься автором в назві, не укладається в рамки монопредикативної конструкції. В результаті набувають поширення газетні заголовки – складні речення (заголовки поліпредикативного характеру). Багатослівні побудови та складні речення використовуються як заголовки рідко. І справа, очевидно, не тільки в тому, що вони займають багато місця на газетній шпальті і вимагають більше зусиль під час читання, а в тому, що вони більш розпливчасті, менш експресивні, у них важко наголосити на головному [72, 79].

Складні речення, як заголовна структурна модель, суперечать вимогам лаконічності форми. Громіздкість та відсутня орієнтація щодо концептуально-тематичної лінії тексту даного структурного типу є причиною його низької частотності. Так, А. З. Кубанова зазначає, що з часом простежується тенденція лаконічно, максимально ясно і точно формулювати заголовок. Спостерігається спрощення синтаксичних конструкцій, що у його основі. Наприклад, якщо у XIX – на початку XX ст. використовувалися складні синтаксичні конструкції, поширені речення, то сучасний газетний заголовок характеризується найпростішими, найчастіше нерозповсюдженими реченнями [10, 120].

Внаслідок того, що місце для написання заголовка обмежене, необхідно обходитися якомога меншими мовними засобами, які, в той же час, були б

ємними та динамічними. Лаконічність є однією з основних вимог до заголовка, але прагнення вкоротити текст заголовка перебуває у суперечності із прагненням повніше і точніше висловити думку, суть під назвою. Існують специфічні синтаксичні засоби експресії, що служать для надання заголовному комплексу лаконічності за максимально можливої та необхідної інформативності. Ці синтаксичні особливості детерміновані конверсаційними максимами, запровадженими Г. П. Грайсом і такими, що забезпечують ефективність комунікації, у нашому випадку — газетної [73, 74].

Серед синтаксичних засобів експресії, притаманних газетних заголовних комплексів, виділяють: еліпсис; апозіопезис; риторичні питання; інверсію, парцеляцію; сегментацію. Знаменська виділяє такі типи еліптичних речень, що найбільш часто зустрічаються в англомовній пресі, і наводить приклади із загальновідомих газет [17, 193]:

- з опущенням допоміжного дієслова (наприклад: *Yachtsman spotted (Morning Star)*);
- з опущенням суб'єкта (наприклад: *Will win (Morning Star)*);
- з опущенням суб'єкта та частини предикату (наприклад: *Still in danger (The Guardian)*) [99].

Апозіопезис – це ще один із значних засобів експресивного синтаксису, характерних для заголовків. У стилістиці під апозіопезисом традиційно розуміється «раптове урвище думки в середині висловлювання або недомовляння її до кінця, викликані різними ситуативними обставинами – обережністю, небажанням продовжувати неприємну розмову» [44, 80]. Такі заголовки можуть виглядати як фрази, які несподівано перервані. Водночас такі питання не вимагають подання інформації, а виконують функцію «ввічливого спонукання» [47, 51].

Прагнення до згладжування спонукання за допомогою заголовка даного типу так само, як і у випадку з апозіопезисом, карелює із ситуативною доречністю семантичної складової пропозиції, а отже, пов'язуються з максимальною якістю [19, 131]. Інверсія пов'язана зі змінами та порушеннями у розташуванні частин усередині синтаксичної конструкції. Журналісти використовують прийом інверсії (незвичайний порядок слів), коли повідомлення розгорнуте за схемою: рема (нове) – тема (дане). Інверсія є поширеним прийомом експресивного синтаксису, що забезпечує реалізацію конверсаційної максими релевантності, тобто у разі її використання у фокус читацького сприйняття потрапляє насамперед комунікативно-актуальний компонент висловлювання. Елементи, що

знаходяться в інвертованій позиції, містять найбільш релевантну з точки зору відправника відповідного мовного акту інформацію [64, 77].

Таким чином, співвіднесеність конверсаційних максимумів комунікації із синтаксичним оформленням газетних заголовних комплексів у пресі дозволяє говорити про прагматичну маркованість синтаксичних одиниць у газетному тексті [20, 114]. Парцеляція є прийомом, коли зміст висловлювання розчленовується на окремі частини, ланки, які йдуть один за одним після розділової паузи, позначеної точкою або двокрапкою. Часто як показник фразового членування, сигналу парцеляції, газетярі використовують сполучники і, а, але. У заголовках такого типу частина з парцеляцією має значення уточнення чи додавання. У семантичному відношенні член речення з парцеляцією є деталізацією, конкретизацією уточнюваного члена основної частини або є своєрідним додатком, що пояснює [66, 45].

Е. А. Іванчикова, відзначаючи суперечливий характер явища парцеляції, звертає увагу, що «синтаксично залежна частина набуває функціонально-комунікативну самостійність: залежні відрізки висловлювання хіба що вивільняються з лещат структури, де вони виникли» [29, 105].

У заголовках виноситься лише парцеляційна синтагма, що становить комунікативну мету повідомлення. Серед заголовків, які використовуються в газеті в скороченому вигляді, без базової частини конструкції, можна виділити конструкції, в яких парцеляційна частина – речення зі сполучниками бо, тому що, хоча, так що, щоб, як, точно, начебто, якщо, коли. Перед цими сполучниками у парцеляційному повідомленні завжди відчувається зниження і «пауза крапки», парцеляційна частина має значення чогось додаткового. Зауважимо, що сполучники в конструкціях з парцеляцією зовсім не обов'язкові, «істотна загальна смислова атмосфера несподіваного сусідства, невмотивованого, або «еліптичного примикання».

Часто як газетні заголовки використовуються парцеляційні конструкції, у яких базова частина являє собою іменник у формі називного відмінка (іноді з залежними словами), а парцеляційна – речення або частина його. Базова частина, як правило, називає міста, країни, континенти, міжнародні організації, політичні спілки або певну галузь людської діяльності (наукову, господарську, побутову), яка стала предметом обговорення на сторінках газет. А парцеляційна частина деталізує, конкретизує проблему, тему, яку названо в базовій частині [40, 35].

3.1 Лексичні трансформації при перекладі англомовних заголовків українською мовою

При кількісно-якісній характеристиці газетної лексики дослідники відзначали великий відсоток власних імен: топонімів, антропонімів, назв установ та організацій і т. д., більш високий порівняно з іншими стилями відсоток чисельних і загальних слів, що належать до лексико-граматичного поля множинності та достатку дат [41, 425]. З погляду етимологічності характерне розмаїття міжнародних слів і схильність до інновацій, які, проте, дуже швидко перетворюються на штампи: *vitalissue, treeworld, pillarofsociety, bulwarkofliberty, escalationofwar*. Велика кількість кліше помітна давно і вказується всіма дослідниками.

Розглядаючи лексику в денотативному плані, багато авторів відзначають великий відсоток абстрактних слів, хоча інформація, як правило, конкретна. У плані конотацій відзначається велика кількість не стільки емоційної, скільки оцінної експресивної лексики. Ця оцінність часто проявляється у виборі піднесеної лексики. Англійських журналістів часто дорікають у тому, що вони використовують претензійну лексику, за якою криється упередженість суджень: *historic, epochmaking, triumphant, unforgettable*– і піднесену архаїчну військову лексику, призначену для емоційного вербування читача на завгодну для господарів газет.

Характерна особливість англійського газетно-інформаційного стилю полягає в стилістичній різноплановості лексики. Поряд з книжковою лексикою тут широко використовуються розмовні і поетичні слова і поєднання: *themthanhisownministry*. В області фразеології газетно-інформаційний стиль відрізняє широке використання «готових формул» або кліше. Тут ми знаходимо як численні вступні обороти, що вказують на джерело інформації, стійкі поєднання з образою, що стерлася (*to set the tone; to throw light; to lay the corner-stone; to give the lie*), і ціла низка політичних штампів типу: *government reshuffle; vested interests; an unnamed Power; generation gap; a foregone conclusion, etc.*

Всі ці кліше, так само як деякі літоти типу *not unimportant, not unworthy, not inevitable* і т.п., надають тексту глибокодумне звучання, навіть якщо його зміст абсолютно банальний, наприклад: *in my opinion it is not an unjustifiable assumption that* замість *I think*.

Газетно-публіцистичні тексти відрізняються великою різноманітністю. Найбільш стислими, діловими та сухими за стилем є повідомлення та статті інформаційного характеру. Точність у перекладі подібних повідомлень та статей часто досягається синтаксичною перебудовою речень, структурними замінами та використанням лексичних відповідностей. Наведемо приклад:

*Така частина в розмові з президентом буде новим секретарем держави, захист секретаріалу і особливим консультантом до юриста для національної безпеки.*

У нараді з президентом прийматимуть участь новий державний секретар, міністр оборони та спеціальний помічник президента з питань національної безпеки. Типова стилю коротких повідомлень інверсія не зберігається у перекладі, оскільки винесення на перше місце смислової частини присудка і її відрив від допоміжного дієслова в українській мові не бажаний: таке емфатичне

## ИСТОЧНИКИ

- <https://ukrbukva.net/page,20,74523-Osobennosti-perevoda-gazetnyh-zagolovkov.html> (14%)
- <http://bukvar.su/inostrannyj-jazyk/page,5,178622-Perevodcheskaya-ekvivalentnost-v-tekstah-gazetno-informacionnyh-materialov.html> (13%)
- <http://ur.co.ua/31/30-7-perevodcheskaya-ekvivalentnost-v-tekstah-gazetno-informacionnyh-materialov.html> (13%)
- <http://um.co.ua/1/1-5/1-57080.html> (7%)
- <http://um.co.ua/3/3-12/3-127560.html> (5%)
- <http://um.co.ua/7/7-5/7-50705.html> (5%)
- <http://ukrefs.com.ua/print:page,1,177651-Osnovnye-sposoby-slovoobrazovaniya-v-sovremennom-angliiyskom-yazyke.html> (5%)
- <https://skaz.com.ua/informatika/12867/index.html?page=2> (4%)
- [http://ni.biz.ua/10/10\\_22/10\\_226970\\_stil-sredstv-massovoy-informatsii.html](http://ni.biz.ua/10/10_22/10_226970_stil-sredstv-massovoy-informatsii.html) (4%)
- <https://studfile.net/preview/9112131/page:6/> (4%)
- <https://ukrbukva.net/page,21,74453-Perevod-angliiyskih-gazetnyh-stateiy.html> (4%)
- [https://otherreferats.allbest.ru/languages/00131121\\_1.html](https://otherreferats.allbest.ru/languages/00131121_1.html) (3%)
- <https://ukrbukva.net/page,35,74453-Perevod-angliiyskih-gazetnyh-stateiy.html> (2%)
- [http://www.xliby.ru/jazykoznanie/teorija\\_i\\_praktika\\_perevoda/p1.php](http://www.xliby.ru/jazykoznanie/teorija_i_praktika_perevoda/p1.php) (2%)
- [https://knowledge.allbest.ru/languages/2c0b65625b2ac78a4c53a88521206d37\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/languages/2c0b65625b2ac78a4c53a88521206d37_0.html) (2%)
- [https://www.4italka.ru/nauka\\_obrazovanie/yazykoznanie/41735/fulltext.htm](https://www.4italka.ru/nauka_obrazovanie/yazykoznanie/41735/fulltext.htm) (2%)
- <https://privetstudent.com/diplomnyye/filologiya/2486-lingvisticheskie-osobennosti-sovremennyh-gazetno-informacionnyh-tekstov.html> (2%)
- <https://studfile.net/preview/2227062/> (2%)
- [http://eduengl.ru/books/lingvist/parshin\\_teorija-i-praktika-perevoda.pdf](http://eduengl.ru/books/lingvist/parshin_teorija-i-praktika-perevoda.pdf) (2%)
- <https://studfile.net/preview/3848127/page:2/> (2%)

- <https://www.BiblioFond.ru/view.aspx?id=886028> (2%)
- <https://studfile.net/preview/2063337/page:7/> (2%)
- <https://ukrbukva.net/page,5,82978-Leksichn-stil-stichn-osoblivost-gazetnogo-zhurnal-nogo-stil-v.html> (1%)
- <http://bukvar.su/inostrannyj-jazyk/178561-Sravnitel-nyiy-analiz-funkcional-nyh-i-semanticheskikh-harakteristik-glagola-to-make-v-razgovornom-gazetno-publicisticheskom-i-nauchnom-stilyah.html> (1%)