

Міністерство освіти і науки України  
Державний вищий навчальний заклад  
"Національний гірничий університет"

**ІЗО**

(факультет)

**Кафедра перекладу**

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
дипломного проекту (роботи)

**Спеціаліст**

(назва освітньо-кваліфікаційного рівня)

галузь знань **Гуманітарні науки**

(шифр і назва галузі знань)

спеціальність **035 Філологія**

(код і назва спеціальності)

спеціалізація **Германські мови та літератури(переклад включно)**

(назва спеціальності)

Кваліфікація **Професіонал у галузі філології, лінгвістики та перекладів, перекладач**

(назва кваліфікації)

на тему: **«Особливості публіцистичного стилю:  
переклад газетних статей і заголовків»**

**Виконавець:**

Студентка **6** курсу, групи **035с-16з-1**

(підпис)

Назаренко М.А.

(прізвище та ініціали)

Керівники проекту	Прізвище, ініціали	Оцінка	Підпис
	доц. Висоцька Т.М.		
<b>Рецензент</b>	доц. Нестерова.О.Ю		
<b>Нормоконтроль</b>	доц. Нестерова О.Ю.		

Дніпро

2

**Міністерство освіти і науки України  
Державний вищий навчальний заклад  
"Національний гірничий університет"  
ІЗО**

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**  
завідувачем кафедри

Перекладу

(повна назва)

Введенською Т.Ю.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«\_\_» січня 2018 року

**ЗАВДАННЯ  
на дипломний проект (роботу)**

**спеціаліст**

(назва освітньо-кваліфікаційного рівня)

студента **035с-16з-1**

(група)

**Назаренко М.А.**

(прізвище та ініціали)

**Тема дипломного проекту: «Особливості публіцистичного стилю: переклад газетних статей і заголовків»**

затверджена наказом ректора ДВНЗ "НГУ" від 06.12.2017 № 2010-л

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
<i><b>Теоретичний</b></i>	<i>На основі матеріалів виробничих практик, інших наукових джерел розробити гіпотезу дослідження, визначити його мету та завдання, проаналізувати існуючі підходи до вивчення проблеми, яка досліджується</i>	31.10.2017
<i><b>Практичний</b></i>	<i>Розробити та обґрунтувати методи практичного аналізу обраних прикладів, зробити змістовні висновки щодо труднощів перекладу лінгвістичних явищ</i>	26.12.2017

Завдання видав

(підпис)

**Висоцька Т.М.**

(прізвище, ініціали)

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

**Назаренко М.А.**

(прізвище, ініціали)

Дата видачі завдання: 12.09.2017

Термін подання дипломного проекту до ЕК 19.01.2018

**ЗМІСТ**

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ I.....	7
1.1 Основні характеристики публіцистичного стилю.....	7
1.2. Мовна специфіка газетних заголовків .....	18
Висновки до розділу 1 .....	31
РОЗДІЛ II .....	34
2.1. Особливості стилю сучасних англійських заголовків і статей .....	34
2.2. Лінгвістичні та екстралінгвістичні фактори перекладу текстів газетних статей.....	42
2.3. Актуальні проблеми та труднощі перекладу газетно-інформаційних текстів.....	45
Висновки до розділу II.....	51
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

## ВСТУП

Преса є однією з найдавніших форм засобів масової інформації. Вона відіграє важливе значення в культурному та політичному житті, допомагаючи людині орієнтуватися в навколишній дійсності. Стилiстичне оформлення публіцистичних текстів останніми роками змінюється. Мова публіцистики спрямована до масової і різномірної аудиторії. З'являється необхідність використання експресивних засобів виразу словотворчого потенціалу мови для максимальної дії на читацьку аудиторію, а також на формування і розвиток мовного смаку і зміни суспільної свідомості.

Газетна публіцистика є своєрідним віддзеркаленням подій і звертається до щоденних проблем суспільства - політичних, соціальних, побутових, філософських тощо. В газетах найважливішу роль займає заголовок статті, оскільки він висвітлює найбільш важливу інформацію повідомлення та слугує дійовим засобом впливу на її сприйняття читачем. Заголовок покликаний виразити основну мету повідомлення, встановити контакт з читачем, привернути його увагу, викликати зацікавленість до теми матеріалу, що публікується. Без заголовку ми губимося серед різноманітної інформації, нерідко оминаючи основне та приділяючи увагу незначному. Він формує наше ставлення до публікації, вказує на авторську позицію в тлумаченні того чи іншого факту. Вдалий заголовок несе в собі велике інформаційне навантаження, що є особливо важливим у наше сторіччя „вибуху інформації”. Саме заголовок формує у читача загальне уявлення про матеріал статті та дозволяє обрати найбільш важливе для подальшого ознайомлення.

Граючи важливу роль в житті суспільства, газетно-інформаційне повідомлення в той або інший ступені привертає до себе увагу представників різних суспільних наук – економічної теорії, права, соціології, психології, а також ця сфера привертає увагу і лінгвістів. Зокрема – лінгвістів-перекладачів. Матеріали газетно-інформаційного жанру складають основний зміст газетних текстів. Перекладачу газетно-інформаційної літератури часто доводиться

перекладати статті і замітки інформаційного характеру з англійських і американських газет, і йому слід добре знати стилістичні особливості таких матеріалів.

Особливий стиль заголовків газетних статей може спричинити певні складнощі при перекладі. Саме тому в даній роботі увага головним чином приділяється особливостям газетних заголовків, також в ній досліджуються та порівнюються типи заголовків англійської та української преси, відмічаються певні розбіжності між ними і пропонуються способи їх адекватного перекладу.

**Актуальність** дипломної роботи зумовлена тим, що переклад газетних текстів відображає розвиток іноземної мови і всі зміни в ньому. Саме адекватний переклад газетних текстів допоможе найбільш детально побачити зміни в суспільному житті англомовних країн і в англійській мові.

**Об'єкт** дослідження: публіцистичний стиль в англійській та українській мовах.

**Предметом** дослідження є особливості газетних статей і заголовків, а також труднощі і способи їх передачі з української мови на англійську і навпаки.

**Мета дослідження:** на основі газетних матеріалів виявити особливості формування заголовків, їх синтаксичні та лексичні особливості, а також дослідити труднощі, які виникають при їх передачі на іноземну мову.

Для досягнення поставленої мети, необхідно вирішити наступні **завдання:**

- виявити ознаки і властивості публіцистики і публіцистичного стилю;
- виявити значення заголовку;
- розглянути лексичні та синтаксичні особливості газетних заголовків;
- визначити актуальні проблеми перекладу газетно-інформаційних матеріалів.

Для розв'язання поставлених завдань використовувались такі **методи та прийоми**: метод суцільної вибірки, аналізу і порівняння, аналітичний метод і метод контекстуального аналізу.

**Наукова новизна** даної роботи полягає в послідовному, системному вивченні особливостей газетних текстів, а також перекладу заголовків і статей газет з позиції загальної теорії перекладу.

**Теоретична значущість** роботи полягає у спробі визначити проблеми та труднощі, які виникають у процесі перекладу газетно-інформаційних текстів та заголовків, що допомагає побачити різницю між культурою різних країн та подолати мовний бар'єр..

**Практична значимість** дипломного дослідження полягає в тому, що отримані результати можуть використовуватись студентами при підготовці до занять (семінарських і практичних) з теорії і практики перекладу, написанні рефератів, курсових і дипломних робіт, виконанні студентських наукових досліджень з проблем перекладу газетних матеріалів, а також під час проходження різних форм перекладацької практики.

**Структура роботи**: Робота складається з вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури.

У I розділі розглядаються особливості газетно-публіцистичного стилю, вивчаються характеристики газетних статей і заголовків в українській мові.

У II розділі досліджуються проблеми та труднощі перекладу газетних статей і заголовків, розглядаються лінгвістичні та екстралінгвістичні фактори їх перекладу, а також визначаються особливості заголовків і статей в англійській мові.

# РОЗДІЛ I

## ОСОБЛИВОСТІ ГАЗЕТНИХ СТАТЕЙ І ЗАГОЛОВКІВ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

### 1.1 Основні характеристики публіцистичного стилю

Завдяки розвитку міжнародних відносин все більш актуальними і цікавими для сучасних читачів стають зарубіжні газетні публікації. Точна передача інформації зарубіжної преси дуже важлива в даний час і саме тому засоби масової інформації (газети, журнали, телебачення, афіші, буклети) займають дуже важливе місце у нашому житті. Літописом сучасності називають саме публіцистику, оскільки вона у всій повноті відображає поточну історію та звернена до злободенних проблем суспільства.

Є. П. Прохоров пише, що публіцистика як тип творчості «сопровождает всю историю человечества (беря начало в синкретизме мышления и форм словесного общения в первобытном обществе), хотя само слово «публицистика» вошло в употребление в первой половине XIX века в России» [40, 292]. Термін «публіцистика» до сих пір тлумачиться дослідниками по-різному. Деякі з них вважають публіцистичними тільки твори суспільно-політичної тематики; інші називають публіцистикою масово-політичні тексти; треті - полемічно гострі твори; четверті - матеріали, написані в аналітичних жанрах, виключаючи інформаційні та художньо-публіцистичні тексти.

В. В. Ученова вважає, що «любое обращение к широкой аудитории с целью ее политической активизации может быть названо публицистичным» [50, 13]. З позиції сьогodнішньої журналістики їй можна заперечити: однією з тенденцій розвитку ЗМІ є акцент на розважальні матеріали, які відводять читача від політичних баталій і соціальних проблем. Більш того, політична ангажованість текстів сьогodні нерідко асоціюється не стільки з власне публіцистикою, скільки, радше, з добре замаскованим політичним «піаром».

Метою публіцистичного стилю є висвітлення актуальних суспільно-політичних та інших проблем сучасності, і саме тому у ньому поєднується точність викладу та емоційність. Адже неможливо розповідати про те, що хвилює багатотисячну аудиторію безпристрасно. Основне спрямування - переконати читача, змусити його зайняти певну суспільну позицію.

У публіцистиці описуються соціально значущі події: побутові, спортивні, культурні, економічні, політичні. Ці події торкаються інтересів великої аудиторії, а значить, адресат публіцистичного тексту є масовим. Мета автора публіцистичного тексту - донести до читача, глядача, слухача певну інформацію і дати її оцінку, переконати у своїй правоті адресата. Поєднання інформативного та оціночного планів у публіцистичному стилі мови призводить до використання як нейтральних, так і вкрай експресивних мовних засобів. Наявність термінів, логічність викладу і присутність нейтральних за стилістичним забарвленням слів зближують публіцистичний стиль з науковим і офіційно-діловим. При цьому значна мовна експресія робить публіцистичний текст авторським, менш стандартизованим. У публіцистиці обов'язково слід враховувати, хто саме є адресатом в кожному конкретному випадку. Виходячи з цього, автор будує свій текст у відповідності з віком, статтю, соціальним статусом, життєвими інтересами читача.

Публіцистичний стиль характеризується наявністю суспільно-політичної лексики, логічністю, емоційністю, закличністю. У ньому широко використовується, крім нейтральної, висока, урочиста лексика і фразеологія, емоційно-забарвлені слова, вживання коротких пропозицій, рубана проза, бездієслівні фрази, риторичні запитання, вигуки, повтори та ін. На мовних особливостях даного стилю позначається широта тематики: виникає необхідність включення спеціальної лексики, що вимагає пояснень. З іншого боку, ряд тем знаходиться в центрі суспільної уваги, і лексика, що відноситься до цих тем, набуває публіцистичного забарвлення.



Основу мови газетно-публіцистичного стилю складає книжково-повсякденна лексика, що являє собою поєднання елементів лексики і синтаксичних структур різних стилів. Але треба зазначити, що при цьому частково зберігається чи втрачається стилістичне забарвлення. Книжковий характер мови газетного стилю визначається тим, що він виражає цілісну інформацію, заздалегідь продуману та організовану.

Широке використання в газетно-інформаційному стилі імен та назв робить повідомлення конкретним і співвідносить дані відомості з певними особами, закладами чи районами. Це передбачає значні попередні (фонові) знання у рецептора, які допомагають йому пов'язати назву з об'єктом, що називають.

Назви та імена досить часто використовуються в газетно-інформаційних матеріалах у скороченій формі. Часто ці скорочення можуть бути невідомими широкому колу читачів і їх значення тут же розшифровуються. Але існує багато таких скорочених назв, до яких читачі газети давно звикли, і тому їх не потрібно тлумачити. Велика кількість таких скорочень - це характерна риса газетно-інформаційного стилю сучасної англійської мови.

Сюди належать:

- назви партій, різних організацій та посад);
- прізвища відомих політичних діячів культури;
- географічні назви.

Використання неологізмів визиває безсумнівний інтерес, бо їх складно зрозуміти і тому вони часто є предметом для обговорення. Як відомо, неологізми - це слова і словосполучення, які створені для понять політичного, наукового або загальновищо ристуючого характеру. Такі слова створені за діючими в мові словостворюючими моделями і законами або запозиченнями із інших мов.

За своєю структурою і засобом створення неологізми в мові газети представлені декількома варіантами. Найбільш характерними засобами створення неологізмів в мові англійської публіцистики є словостворення:

1. Словоскладання - як тип словостворення представляє собою злиття двох або більш основ для створення нового слова. Для складних англійських слів найбільш широкоживаними є утворення, які складаються з двох основ. В останній час в мові англійських і особливо американських газет та журналів з'явилося безліч іменників, які утворені по конверсії засобом словоскладання із сполучення дієслова і прислівника. В деяких спостерігається чітка повторюваність другого компоненту, яка в ряді випадків надає підставу вважати, що намічається визначена залежність між моделлю і її значенням. Тому часто можна прогнозувати значення кожного нового у створеного за даною моделлю слова.

2. Конверсія - перехід із одної частини мови в іншу, що призводить до створення нового слова без змінювання його початкової форми. Це ще одне джерело неологізмів в англійській мові. Висока частотність слів, створених по конверсії - одна із відмітних рис газетного стилю. Найчастіше це дієслова, які створені від іменників, і іменники, створені від дієслів. Доречно відмітити, що в створеному слові нерідко розвиваються значення, лише непрямо пов'язані зі словом-основою.

3. Скорочення - велика кількість скорочуваних слів, особливо часто зустрічаються в заголовках. Найхарактернішим скороченням в публіцистиці є аббревіатура. Аббревіатура — складноскорочені слова, похідне слово, що виникає внаслідок аббревіації — утворення з перших літер або з інших частин слів, що входять до складу назви чи поняття.

4. Запозичення із інших мов – перенесення мовних елементів з однієї мови до іншої в результаті мовних контактів.

Що стосується фразеології, то газетний стиль визначається широким використанням готових формул або кліше. Тут виділяються численні вставні

звороти, що вказують на джерело інформації, стійкі словосполучення із стертою образністю.

З лексико-фразеологічних особливостей газети потрібно відмітити заміну простого дієслова стійким поєднанням, що додає в кожне речення зайві склади і створює враження великої плавності. В таких поєднаннях частіше всього, беруть участь дієслова з широкою семантикою, використані в пасивній формі.

Твори публіцистики виконують безліч функцій: інформаційну, виховну, функцію впливу, пропагандистську або агітаційно-пропагандистську, просвітницьку, популяризаторську, організаторську, розважальну та ін. Найважливішими серед них вважаються функція впливу та комунікативно-інформаційна функція.

Функція впливу (агітації і пропаганди, впливаюча або експресивна, пропагандистська функція) це переконання за допомогою фактів, системи доказів і образів. Завдання публіцистичного тексту, повідомляючи відомості про будь-яку подію або факт з життя, вплинути на переконання читачів, змусити їх діяти так, як пропонує автор даної публікації. Ця функція передбачає формування світогляду людини (читача слухача, глядача), включаючи формування життєвих (політичних, соціальних та ін.) установок, мотивів поведінки, системи цінностей. У публіцистичних творах зачіпаються актуальні проблеми сучасності, що представляють інтерес для суспільства (політичні, економічні, філософські, моральні, питання культури, мистецтва і т.д.). Надаючи свій вплив на читача і слухача, публіцистика не тільки орієнтує в цих подіях, а й прагне впливати на його поведінку. Кінцева мета - це створення певної громадської думки щодо окремих персон, організацій, партій, подій і т.д.

Комунікативно-інформаційна функція - функція повідомлення новин. Вона втілюється в прагненні будь-якого періодичного видання, будь-якого органу ЗМІ в найкоротший термін повідомити про свіжі новини. Саме ці дві функції є провідними. Їх реалізація знаходить своє конкретне вираження в стилі

і мові публіцистичних творів, визначає особливості лексики, синтаксису і структури публіцистичних документів, склад жанрів публіцистики [12,198].

Як відомо, функція публіцистичного стилю, яка відрізняє його від інших мовних стилів може бути сформульована наступним образом: вплив на читача або слухача з метою переконати його в правильності висунутих положень або викликати у нього бажану реакцію на вимовлене не стільки логічно обґрунтованої аргументації, скільки силою, емоційною напруженістю висловлення, показом тих рис явища, котрі найбільш ефективно можуть бути використані для досягнення поставленої мети.

Сфера застосування, призначення публіцистичного стилю і ознаки, яким він має відповідати, виробили в ньому певні мовні форми вираження. Насамперед до таких можна зарахувати суспільно-політичну лексику: актив, актуальність, громадський, громадянин, держава, ідея, ідейність, ідейний, політика, політичний, прогрес, прогресивний, так і загальноживану, що часто вживається у суспільній сфері і набула такого контекстного значення: боротьба (сил), вогнище (війни), змагання (систем), проблема (роззброєння), розвиток (ідей), нарада (у верхах) тощо.

Слід зазначити, що публіцистичний стиль завжди виражає протистояння певних сил. Це його обов'язкове призначення й головна ознака.

В публіцистичному стилі виділяється кілька підстилів, кожний з яких має свої жанрові й мовні особливості:

- власне публіцистичний, або стиль засобів масової інформації (газети, часописи, радіо, телебачення, реклама),
- художньо-публіцистичний (памфлети, фейлетони, нариси, есе),
- науково-публіцистичний (критичні статті, аналітичні огляди, соціальні портрети тощо).

Кожний підстиль виробив свої мовні ознаки: систему композиційних прийомів та усталених зворотів, сукупність експресивно-образних засобів.

Публіцистичний стиль має свої специфічні жанри.

Передова (передовиця) — перша стаття (колонка), в якій викладено офіційний погляд редакції (влади, партії або громадської організації) на актуальну проблему, тему, питання.

Репортаж — розповідь з місця подій, оперативний жанр преси, радіо, телебачення, в якому динамічно, з документальною точністю показується дійсність через сприйняття її автором. Є репортажі події, несподіванки, проблемні, сюжетні, репортажі-роздуми тощо.

Замітка — найпростіший і найоперативніший інформаційний жанр, у якому повідомляється про конкретні факти, події, явища життя з метою пізнавального чи суспільно-політичного впливу на читача.

Основна вимога до заміток — висока інформаційна місткість тексту. Вона досягається точністю фактажу, чіткістю і стислістю викладу думок. Замітки бувають хронікальні, повідомлювальні, полемічні та ін.

Інтерв'ю — жанр у розмовній формі бесіди автора з компетентними людьми на суспільно важливу тему. Інтерв'ю бувають протокольні, офіційні, інформаційні (повідомлювальні), проблемні, аналітичні та ін. Це, власне, і є публіцистичний діалог.

Нарис — жанр, у якому на документальній основі, але з використанням художньо-публіцистичних прийомів зображується об'єктивна картина дійсності або порушується важлива суспільна чи виробнича проблема.

Фейлетон — жанр гумористичного або сатиричного спрямування. Фейлетони пишуться переважно на злободенні, болісні теми.

Памфлет — жанр, в якому гостро викривають політичне, суспільне явище чи особу. Памфлет узагальнює численні негативні вияви і дає їм нищівну сатиричну характеристику. Основна ознака памфлету — типізація індивідуального, яке набуває поширення і стає фактором регресу. Типізація негативного індивідуального дає сатиричний образ, в основі якого завжди гіпербола або гротеск, асоціативність, паралелізм різноманітних логічних ходів.

У памфлеті завжди на першому плані навіть не самі особи, явища чи факти, а їх моральні, соціальні, індивідуально-авторські оцінки.

Стаття. До публіцистичних жанрів відносять і статті, в яких за допомогою логічних і образних суджень аргументовано, переконливо досліджуються й узагальнюються важливі явища та проблеми суспільства.

Майстерне виголошення досконалого публіцистичного тексту називають ораторським. Тому можна вважати, що вислів «ораторський стиль» означає усну форму публіцистичного стилю, ці поняття близькі.

З відродженням українського національно-культурного життя і здобуттям незалежності України в публіцистичному стилі відбуваються великі зміни. З одного боку, починається пасивізація радянських ідеологем, тобто вони виходять з активного вжитку в пасивний словник; з другого боку, повертаються до життя й активізуються українські слова і вирази — носії української національної ідеї, фактів і явищ, лексеми, що були заборонені, несправедливо вилучені і забуті.

У власне публіцистичному стилі сформувалася традиційна й постійно продукується нова суспільно-політична лексика і фразеологія, яка характеризується наявністю сем, співвідносних з поняттями «суспільство», «політика», «держава» або дотичних до них та об'єднаних навколо гіперсем.

За спільними семантичними компонентами серед суспільно-політичної лексики умовно можна вичленувати такі групи:

1. Лексеми, що відображають політичне життя суспільства. Це передусім ідеологеми, тобто такі мовні одиниці, які називають систему концептуально оформлених ідей, політичних поглядів, світоглядів, течій, сформованих партіями, рухами, громадськими організаціями, визначними політиками. Також до цієї партії можна віднести власні назви політичних партій, організацій, об'єднань, рухів, угруповань та їхніх членів.

2. Лексика, що відображає функціонування державного устрою і законодавчого апарату та властивих їм ознак і функцій.

### 3. Лексика на позначення суспільних ідейно-моральних понять.

Особливістю публіцистичного стилю є експресивний синтаксис з риторично-питальними реченнями, вставними конструкціями, звертаннями, модифікованими фразеологізмами, багатозначною й експресивно-емоційною та імперативною лексикою, неологізмами та алюзіями.

Публіцистичний стиль займає проміжне місце між стилем наукової прози і стилем художньої мови. Зі стилем наукової прози його зближує логічна послідовність у викладі фактів, розгорнення висловлювання, більш-менш суворий поділ на логічні відрізки (абзаци). З іншого боку, публіцистичний стиль (особливо есе) має ряд спільних рис зі стилем художньої мови. Образність мови, і, особливо, емоційні елементи мови, дуже характерні для публіцистичного стилю. Засоби емоційного впливу, що застосовуються в публіцистичному стилі, підпорядковуючись загальним його закономірностям, не володіють тією свіжістю і суб'єктивною забарвленістю, які характерні для стилю художньої мови.

Публіцистичний стиль використовується в газетах, журнальних статтях, у передачах на радіо і телебаченні, у виступах на зборах, нарадах і мітингах. Він знаходить застосування в суспільно-політичній літературі, періодичній пресі (газетах, журналах) та в різноманітних виступах і промовах. У загальному комплексі засобів масової інформації провідна роль належить газеті. Газета доступна широкому колу громадськості, вона торкається практично усіх аспектів життя, оперативно реагує на усі події, які відбуваються в країні і світі, і подає оброблену інформацію в зручному для читача вигляді. Важлива роль газети в житті суспільства сприяла тому, що мова газети (газетний стиль) стала об'єктом численних наукових досліджень. Вперше мову газети досліджував в рамках загальних робіт по лексикології та історії літературної мови Г. О. Винокур [14,166], який зробив спробу встановити специфічні ознаки газетної мови серед різних жанрів писемного мовлення. Г. О. Винокур трактує мову газети як функціонально-стилістичну єдність, яка обумовлена канонами

писемного мовлення і переважною установкою на «голое сообщение, на информацию как таковую» [20, 229].

Г. О. Винокур вивчає загальні стилістичні критерії газетної мови, відмінність її від мови художньої літератури і від розмовної мови. Для нього аудиторія преси - «максимальна кількість споживачів», «нейтральне лінгвістичне середовище» [14].

Звертаючи увагу на специфічні особливості публіцистичного тексту, пов'язані з його функціонуванням в одній з провідних підсистем масової комунікації, можна виділити наступне: публіцистика спрямована на відображення «панорами сучасності» на основі аналізу окремих фактів і явищ, схоплених в певний момент свого розвитку.

Як зазначає Є. П. Прохоров, «панорама сучасності в публіцистиці складається з безлічі творів. Кожне з них має самостійну цінність, але справжнє своє значення він знаходить лише будучи на газетній сторінці або в програмі ТВ... » [40, 292]. Повідомляючи про факти дійсності, публіцист повинен виконувати вимогу об'єктивності у висвітленні ситуації і одночасно оперативності, щоб не упустити момент, коли його повідомлення є актуальним, тобто відповідає інтересам і потребам аудиторії під час комунікації. Так, відомий радянський письменник і журналіст Юрий Олеша у своїй творчості дотримувався девізу «Ні дня без рядка» [36], справедливо вважаючи, що журналіст, на відміну від письменника не може дозволити собі довго відточувати форму, адже, на відміну від художнього тексту, в публіцистичному тексті оцінюється в першу чергу зображена реальність, а не тільки те, як текст створений.

Крім вимог об'єктивності, оперативності та актуальності публіцистичний текст повинен бути релевантним і зрозумілим для аудиторії, адекватним і неупередженим в розкритті теми [40].

З середини 60-х років починається вивчення газети з інших, функціонально-стилістичних позицій, в теоретичному плані схожих з ідеями



Г. О. Винокура. В даний час існують дві протилежні точки зору на мову газети. Одна з них представлена у вітчизняній стилістиці Ю. Н. Шведової, яка вважає, що газетна мова - це не особливий функціональний стиль, «а все ті матеріали - різноманітні по стилістичній спрямованості та навіть за своїм ставленням до норми, які об'єднані газетною смугою як документом, що направляють до масового читача повідомлення» [ 53, 10 ]. В. Г. Костомаров і Г. Я. Солганик побачили недосконалість концепції Г. О. Винокура в односторонній орієнтації на стандартизованість газетного мови, неправомірному підкресленні інформаційної функції і ігноруванні іншої, не менш важливої, функції впливу.

В. Г. Костомаров і Г. Я. Солганик вважають, що газетна мова являє собою особливий вид «функціонально-стильових єдностей» [24, 8]. Специфіка «газетної мови полягає в її подвійності, в її подвійній співвіднесеності: з одного боку, газетна мова входить в сферу масової комунікації, з іншого - входить в газетно-публіцистичний стиль в системі функціональних стилів сучасної української літературної мови».

Як відомо, функція публіцистичного стилю, яка відрізняє його від інших мовних стилів може бути сформульована наступним образом: вплив на читача або слухача з метою переконати його в правильності висунутих положень або викликати у нього бажану реакцію на вимовлене не стільки логічно обґрунтованої аргументації, скільки силою, емоційною напруженістю висловлення, показом тих рис явища, котрі найбільш ефективно можуть бути використані для досягнення поставленої мети.

Публіцистичний стиль займає проміжне місце між стилем наукової прози і стилем художньої мови. Зі стилем наукової прози його зближує логічна послідовність у викладі фактів, розгорнення висловлювання, більш-менш суворий поділ на логічні відрізки (абзаци). З іншого боку, публіцистичний стиль (особливо есе) має ряд спільних рис зі стилем художньої мови. Образність мови, і, особливо, емоційні елементи мови, дуже характерні для публіцистичного стилю. Засоби емоційного впливу, що застосовуються в

публіцистичному стилі, підпорядковуючись загальним його закономірностям, не володіють тією свіжістю і суб'єктивною забарвленістю, які характерні для стилю художньої мови.

## **1.2. Мовна специфіка газетних заголовків**

Вже досить тривалий час газетний заголовок, як лінгвістичне явище, привертає увагу дослідників. Однак до сих пір ряд питань залишається спірним. Різноманіття думок і підходів можна помітити вже на етапі аналізу існуючих визначень заголовка.

Деякі лінгвісти при визначенні поняття заголовка звертаються в першу чергу до його функцій:

Заголовок - власне назва публікації, тобто «Гранично стислий і влучний вислів головної ідеї твору» [21, 25].

Заголовок - цілісна одиниця мови, що стоїть перед текстом, що є назвою тексту, яка вказує на зміст цього тексту і відокремлює даний відрізок мовлення від інших» [35,1].

Інші лінгвісти в першу чергу звертають увагу на структуру заголовка. Причому і тут спостерігається велика різноманітність думок:

заголовок - це слово або словосполучення [23,253];

заголовок - це номінативна пропозиція [38,42];

заголовок - це пропозиція [48,126];

заголовки діляться на пропозиції і непередложенія [16,15].

Різноманітність визначень також пов'язано з подвійною природою заголовка. З одного боку, це мовна структура, яка випереджає текст, що стоїть «над» ним і перед ним. Тому заголовок може сприйматися як мовної елемент, що знаходиться поза текстом і має певну самостійність. З іншого боку заголовок - повноправний компонент тексту, він становить єдину систему з текстом.

Заголовок - компонент тексту, тісно пов'язаний з іншими компонентами цієї системи, що займає стилістично сильну позицію, що називає текст і дає первинну інформацію про нього [30,1].

З плином часу простежується тенденція лаконічно, максимально ясно і точно формулювати заголовок. Спостерігається спрощення синтаксичних конструкцій, що лежать в його основі. Наприклад, якщо в XIX - початку XX ст. вживалися складні синтаксичні конструкції, поширені пропозиції, то сучасний газетний заголовок характеризується простими, найчастіше непоширених пропозиціями. В основному використовуються іменні словосполучення різного типу [25].

Ефективність газетного тексту багато в чому визначається його заголовком, бо відомо, що за допомогою вміло складеного заголовка часто легше переконати читача, ніж за допомогою змісту. Крім того, дослідження психологів показують, що близько вісімдесяти відсотків читачів приділяють увагу тільки заголовкам.

Заголовок допомагає читачеві швидко ознайомитися зі змістом номера, зрозуміти, про що повідомляють його публікації, що важливо в інформації, яку йому пропонують, що представляє для нього особливий інтерес.

Весь обсяг тексту ділиться на окремі, більш дрібні відрізки: частини, глави, абзаци. Заголовок може бути пов'язаний з цими одиницями, може підказувати читачеві, яким чином розділений текст, зі скількох частин буде складатися, і які це будуть частини. Подібні заголовки виконують композиційну функцію. Заголовки можуть показувати, як розбитий текст або, навпаки, об'єднувати різні матеріали, єдині за тематикою. Якщо публікація не має власних всередині текстових назв, то заголовок як би прогнозує членування тексту, читач самостійно виділяє в змісті декілька частин. Цікавим може бути і заголовок, за допомогою якого на газетній шпальті створюється єдиний комплексний текст.

Початок тексту, під яким можна розуміти початкові рядки твору, обмежений рамками першого абзацу, це формально-смісловий відрізок змісту публікації. Починаючи читання, складається уявлення про наступні частини тексту, далі цей прогноз перевіряється. Під час читання заголовка існує в пам'яті читача. Залежно від того, де розташована формулювання змістовного елемента, використаного в заголовку, він буде безпосередньо співвідноситися з цією змістовною частиною. Пряме сприйняття змісту буде мати місце у випадку виправданості заголовка вже на початку тексту, підтвердиться в змісті, буде і далі підтверджуватися у міру прочитання публікації. Після такого заголовка сприйняття змісту нейтрально, очікувано і закономірно. Ідея, що міститься в заголовку, не обов'язково повинна повторитися саме на початку тексту, сенс може, проясниться після прочитання частини змісту. Інша справа, якщо заголовок тим чи іншим способом повторюється в початкових рядках навмисно, тоді читацьку увагу звернено на значення, що міститься в заголовку, підвищується експресія тексту.

Зміст публікації може по-різному обігравати заголовок, початок розповіді часто виявляється для читача несподіваним, хоча область дійсності, про яку ведеться мова в заголовку, присутня у змісті. Автор нерідко цілеспрямовано затримує розповідь про основну подію, явище, заявлене в заголовку. Лексичний повтор слова з заголовка може супроводжуватися питанням на початку тексту, що збуджує увагу читача, служить ще одним стимулом звернутися до тексту. Нерідко перше, що робить автор, це дає мету мовного зауваження, що стосуються заголовка, пояснює, чому це слово підходить в даному випадку або пояснює суть, коли припускає, що слово не знайоме читачеві. За допомогою подібних зауважень іноді підкреслюється і парадоксальність заголовка. Вміщені на початку вказівні елементи відсилають до щойно прочитаного заголовку або розкривають ситуацію, підказану заголовком. Яскраве враження справляє заголовок, якій за своєю суттю абсолютно протилежний першому висловом змістовної частини.

Безпосереднє розкриття теми нерідко відсувається авторськими роздумами, зауваженнями, загальними міркуваннями.

Залежно від відповідності «обіцяного» в заголовку перших рядках змісту, з використанням відволікаючих елементів або без них може створюватися ефект посиленого очікування або ж обманутого змісту.

Заголовок може виражати будь-який елемент структури твору: основну думку, настановні тези, аналітичну оцінку ситуації, фон до мети повідомлення, ілюстрації. Ім'я тексту сигналізує про його зміст, про те, яким чином реалізується інформативна функція назви публікації.

Існує безліч класифікацій заголовків залежно від їх відповідності змісту, зв'язків з текстом. Так Арутюнова Н. Д. в книзі «Дискурс» вказує, перш за все, на те, що заголовок повинен відповідати змісту матеріалу і давати гранично стислий і влучний вислів головної ідеї тексту. Загальна вимога, яка пред'являється до заголовка - конкретність. Для досягнення цього необхідно взяти з тексту деталі, які становлять суть матеріалу. Залежно від ступеня конкретності заголовки можуть бути неконкретними, розпливчастими, беззмістовними, повними. Чим менш конкретний заголовок, тим більше, на думку Арутюнова Н. Д., падає інтерес читача до матеріалу [5]. На часту невідповідність заголовка темі вказує і Морозов М. М. Заголовки частіше вказують на предмет мовлення: героя, подія, явище, рідше висловлюють основну думку, іноді основна думка ділиться між заголовком і підзаголовком [33].

Заголовки можна типологізувати залежно від того, скільки, один або кілька, елементів тексту вони виражають. За цією ознакою можна виділити односпрямовані і комплексні заголовки.

Односпрямовані заголовки співвідносяться з одним елементом смислової структури тексту. До них відносяться:

Тематизуючі заголовки (заголовок говорить читачеві про тему публікації). Тема тексту входить до складу його основної думки, це теза, яка

розкривається системою тез, що становлять текст. Головна тема орієнтує у змісті тексту.

В назві може бути відображений предмет мовлення, наприклад, певний факт, про який йдеться у публікації. У процесі читання матеріалу інформація, закладена в заголовок, уточнюється, конкретизується. Процес сприйняття простий - від заголовка до тексту. Але зв'язку з заголовком можуть видозмінюватися за допомогою прийому - осциляції (коли підтекст заголовку стає зрозумілий після прочитання тексту, так званій, повертаючи сприйняття). У заголовку нерідко називається герой публікації, тема публікації, таким чином, повністю відбивається в заголовку. Тут також можливі ускладнення. Якщо публікація, наприклад, називає професію людини, то читач налаштовується на те, що мова піде про професійні якості героя, але текст може містити особистісну інформацію, в цьому випадку заголовок набуває оціночні конотації. Якщо в заголовку використовується ім'я власне, то після прочитання матеріалу заголовок виглядає більш інформативним, ніж на перший погляд (за ім'ям після прочитання можна побачити певний образ) [11].

Якщо текст присвячений якій-небудь події, то заголовок зазвичай будується за типом подія - трапилося, сталося, показало, тобто заголовок актуалізує або назву теми - події або всю основну думку. Основна думка виражається прямо, інформація сприймається легко. Навмисне ускладнення сприйняття з метою зацікавити читача робиться за допомогою заголовка, що містить в собі не основну деталь події, змушуючи звернутися до тексту.

Тематизуватися заголовки можуть, являючи собою цитату або відомий вислів, що відноситься до описуваного події. Вираз теми, основної думки нерідко розподіляється між заголовком і рубрикою, підзаголовком.

Дуже велика кількість заголовків актуалізує аналітичну оцінку, що міститься в тексті. Ідея тексту - це своєрідний підсумок, висновок зі сказаного. Подібні заголовки готують до сприйняття ідейного сенсу, публікація

розуміється відразу в певному ключі. На основі заголовок - зміст підвищується дієвість, переконливість газети.

Передача ідейного сенсу може передаватися описово, образно, в такому випадку заголовок, його зв'язок з змістом усвідомлюється тільки після прочитання публікації повністю, ретроспективно. У тексті можуть міститися певні сигнали (синоніми слів, використаних в заголовку, семантичне узгодження). У заголовку може також міститися елемент, який логічно впливає зі сказаного, хоча в тексті не виражений вербально.

Заголовок може актуалізувати і другорядні елементи тексту (змісту) - ілюстрації до тез, загальний фон до мети повідомлення. Такі заголовки особливо експресивні, тому що побудовані на винесенні в заголовок не - основного, неголовного. Удавана вторинність того, що виражено в назві, робить його більш виразним, привертає увагу.

Наприклад, в ролі ілюстрації можуть бути задіяні слова якого людини з даної проблеми. Загальним фоном - виділення будь-якої зримою деталі, яка наближає до читача подія, оживляє текст. Оціненість в заголовку налаштовує на певне сприйняття тексту.

Комплексні заголовки. Співвідносяться з кількома елементами структурної схеми тексту одночасно, передають ускладнену інформацію. Ступінь їх інформативності вище, тому що зв'язку таких заголовків з змістом більш різноманітні, що веде до підвищення виразності тексту. У подібному заголовку актуалізується одночасно тема, аналітична оцінка ситуації, якої-небудь тези, ілюстрації. Найпростішим прикладом є заголовок, що складається з двох частин, з'єднаних союзом. Композиційна інверсія, наприклад, дуже цікавий прийом в цьому випадку: перша частина заголовка співвідноситься з елементом, що стоять в кінці, а друга його частина - з початком тексту. Співвідношення заголовка і тексту «навпаки».

Використання багатозначності слова також буде створювати комплексний заголовок, оскільки, буде пов'язаний з двома смисловими елементами тексту:

до прочитання - перше значення, після прочитання - друге, метафоричний сенс, співвіднесений з ідеєю змісту.

Інакше заголовки можна класифікувати за ознакою повноти відображення елементів тексту. Залежно від цього заголовки можуть бути повно інформативними і неповно інформативними, пунктирними.

До повно інформативних можна віднести ті заголовки, які відображають тему всього тексту, його основну думку або будь тезу, що розвиває основну думку. Усередині цієї класифікації Пириков Є. Г. виділяє номінативні і предикативні заголовки [39].

Номінативні просто називають тему всієї публікації, вони несуть функцію знаку аналогічно іменам власним, які служать назвами географічних об'єктів, живих істот, заводів і так далі. Предикативні - це розгорнутий теза, що містить предмет мовлення і його предикат. Такі заголовки найбільш інформативні, дають найповніший прогноз про зміст.

Взагалі дана група заголовків являє собою нейтральну частину заголовної системи газетного номера, але з іншого боку на тлі таких заголовків яскравіше сприймаються інші.

Іноді неповно інформативні заголовки можуть мати комплексний характер, задіяти кілька слів, вживання яких буде зрозуміло з прочитання. Навмисне вживання сигналів - ілюстрацій дає алогічне словосполучення, що знову-таки додає велику виразність заголовку.

Таким чином, інформативність стає тим критерієм, за яким проводиться класифікація заголовків і показується співвідношення заголовка з компонентами змісту.

Ще на початку XIX століття тексти в газетах друкувалися без заголовків. На початку кожного повідомлення зазвичай вказували лише географічний пункт - назва міста, звідки воно прийшло, і дату його відправлення в редакцію. Вперше заголовки стали позначати на першій сторінці номера у своєрідних афішах, де повідомляли про його матеріали. Поступово деякі з цих заголовків



переходили і на інші сторінки номера, де ставилися над найважливішими повідомленнями і статтями.

В даний час при підготовці високоякісного інформаційного продукту спостерігається посилення емоційних прийомів впливу. Яскравість, образність, новизна публікації, оригінальний дизайн газети або журналу, а також хороші заголовки підвищують конкурентоспроможність періодичного видання.

Заголовок являє собою перший елемент текстової публікації, з якою вони органічно пов'язані.

Заголовки виконують кілька важливих функцій. Перш за все вони підводять читача безпосередньо до тексту статті і повідомляють суть матеріалу.

Заголовки публікацій є невід'ємним елементом дизайну газети. Від їх оформлення багато в чому залежить імідж періодичного видання. Вони розбивають сіру масу тексту, допомагають читачеві швидше ознайомитися зі змістом номера, виділити те, що являє для нього особливий інтерес. Вдалий заголовок часто визначає рішення прочитати весь матеріал або оминати його.

Заголовки також диференціюють матеріали за ступенем важливості. Своїми розмірами і розташуванням вони дають читачеві зрозуміти, наскільки значними або цікавими ці матеріали вважає сама редакція.

В даний час майже всі тексти і багато газетних ілюстрації публікуються з заголовками. Винятки становлять невеликі інформаційні повідомлення і замітки, згруповані в добірку. Тоді над нею ставлять загальний заголовок - рубрику, що позначає тему цих публікацій або іншу загальну для них ознаку.

Як правило, заголовки в газетах і журналах будуються за традиційними моделями: оповідний, заголовок-повідомлення, заголовок-резюме, заголовок-цитата, звернення, заклик, ігровий заголовок і інші.

В процесі редакційної практики виникли своєрідні стереотипи використання заголовків різних жанрових публікацій. Так, для новинних заміток характерно винесення в заголовок опорних фактів і цифрових даних.

Заголовки інтерв'ю часто представляють собою цитату зі слів респондента. Для репортажів і нарисів характерні образні заголовки.

Стиль заголовків є однією з специфічних відмінностей періодичного видання. Його не слід змінювати протягом тривалого часу. За стилем заголовків постійний читач дізнається газету, навіть не побачивши її назви.

Відомо, що людина миттєво і без напруги сприймає слова, в яких міститься не більше шести букв. Саме з них досвідчені журналісти складають газетні заголовки. Зазвичай їх пишуть в теперішньому часі. Це викликає відчуття ніби подія відбувається саме зараз. Хоча, дане правило, не стосується матеріалів, присвячених історичним подіям.

Невдалий вибір заголовка або погане оформлення різко знижують вплив всієї публікації. Змістовну статтю з невиразним заголовком часто взагалі не помічають. Яскравий заголовок спонукає прочитати наступний за ним текст або уважно розглянути ілюстрацію.

Вплив заголовка на читача залежить також і від технічного оформлення - розміщення на газетній шпальті і постановки над текстом, збоку від нього або в центрі. Грає роль і розподіл заголовка на рядки, вибір шрифту і його кегля, насиченість кольору і інші характеристики. Досвідчені дизайнери застосовують додаткові кольори для виділення на смузі однієї, іноді двох найважливіших публікацій, концентруючи на них увагу читачів.

Нерідко заголовок, що дає слабе уявлення про зміст публікації, конкретизує і розвиває підзаголовок. Підзаголовок може також вказувати на характер газетного виступу або джерело отримання інформації.

Таким чином, система заголовків періодичного видання дозволяє читачеві швидко ознайомитися зі змістом усього номера і виділити те, що представляє особливий інтерес. Вдало підібраний заголовок привертає увагу, висловлює суть журналістського матеріалу, передає його характер, відповідає стилю. Правильний вибір місця, розміру, кольору і шрифту заголовка покращують дизайн періодичного видання.

Розглянемо, які ж функції виконує газетний заголовок. Будь-який заголовок виконує кілька функцій: номінативну, графічно-видільну, інформативну і рекламну (прагматичну). Для відділення одного тексту від іншого в газеті використовується графічно-видільна функція, що реалізується немовними засобами: за допомогою шрифтових виділень, використання кольору, графічних засобів (лінійок, малюнків), прийомів верстки (розміщення матеріалів на газетній сторінці).

Заголовок називає текст, а отже, виконує номінативну функцію, яка поряд з графічно-видільною функцією дає можливість читачам виділити конкретний текст з маси інших. Як правило, заголовкам також властива інформативна або комунікативна функція, оскільки в них тим чи іншим чином відбивається зміст матеріалу. Для газетних заголовків характерна і так звана рекламна функція, яка полягає в тому, щоб спеціально, особливими засобами впливу, зацікавити читача, привернути його увагу. Дуже часто в сучасних ЗМІ цей вплив досягається за рахунок використання мовної гри. Такі заголовки налаштовують читача на певну емоційну тональність і в більшості випадків мають вирішальний вплив на сприйняття всього тексту.

У сучасній газетній статті заголовок виступає як сукупність різних графічних і лінгвістичних засобів і прийомів, які дає читачеві всі потрібні попередні відомості про зміст публікації та привертають до неї належну увагу. Між заголовком і текстом газетного заголовка можна виділити чотири основні типи відносин:

1. Репрезентативні стосунки - заголовок в даному випадку несе основну думку, головну ідею газетного виступу, виступаючи в цьому випадку в якості своєрідного резюме, будучи надтекстовим елементом інформаційного повідомлення.

2. Рекламні відносини - заголовок в цьому випадку тільки лише привертає увагу до газетного матеріалу, не розкриваючи всієї його сутності. Як правило, заголовок при даному типі відносин являє собою словосполучення, яке просто

називає об'єкт чи суб'єкт публікації, або ж натякає на нього. Це так званий імпліцитний тип відносин між заголовком і текстом - по прочитанні тексту читач розгадує сенс заголовка.

3. Діалогічні відносини - такі відносини, при яких заголовок найчастіше представлений у вигляді питального пропозиції. Весь інший текст статті служить розгадкою і відповідь на поставлене в заголовку питання. Метою питання в заголовку служить отримання інформації або ж перевірка вже існуючої, відомої заздалегідь інформації.

4. Відносини, при яких заголовок є частиною основного корпусу тексту. Як правило, в цьому випадку заголовок утворює єдиний заголовний комплекс разом із загальним текстом, або ж є першою пропозицією статті, виявляючи функцію початку розповіді, а не рекламну або яку-небудь іншу.

Як вважає автор навчального посібника з журналістики С.М. Гуревич, «в процесі редакційної практики виникли своєрідні стереотипи використання заголовків різних жанрових публікацій різних типів» [18]. Так, для новинних інформаційних заміток характерно винесення в заголовок опорних фактів, цифрових і тому подібних даних.

Для репортажів, замальовок, нарисових публікацій характерні образні заголовки, використання в них прислів'їв, приказок і тому подібних оборотів. Однак, вибираючи занадто образні, ускладнені заголовки і тим самим намагаючись вплинути, журналісти нерідко роблять помилку: змагаючись в оригінальності заголовків, вони досягають зворотного ефекту. Газетний заголовок повинен бути зрозумілий читачеві, інакше велика ймовірність, що публікацію просто не будуть читати.

Безумовно, вибір типу газетного заголовка повинен здійснюватися з урахуванням специфіки тексту, компонентом якого є заголовок. У текстах новин, викладених в інформаційній формі, він не повинен мати оціночного характеру. Доцільність використання в текстах новин заголовка інформативного типу пояснюється тим, що навмисно стереотипний,

стандартизований заголовок служить як би першим свідченням надійності інформації, що повідомляється.

Разом з тим необхідно вказати і на те, що висвітлення новин в інформаційній формі, використання в них відповідного типу заголовка аж ніяк не є гарантією об'єктивного викладу матеріалу. У газетних текстах інформаційних новин журналісти мають на меті показати читачам, що перед ними проста фіксація подій, думок, фактів, а тому використання рекламного типу заголовка в цих текстах є неприпустимим. В інших же газетних матеріалах журналіст цілком може використовувати рекламний тип заголовка - яскравий, помітний, відкрито оцінювальний. У якості ефектних мовних засобів, які активізують читацьку увагу, в газетних заголовках широко використовуються фразеологічні звороти. Це обумовлено тим, що велика частина фразеологічного фонду має експресивно-стилістичне забарвлення. У ролі заголовків активно вживаються фразеологізми, які з точки зору їх семантичної неподільності є фразеологічними виразами - прислів'я, приказки, крилаті вирази, афоризми, широко відомі фрагменти літературних творів, пісень (так звані прецедентні тексти) і т.д. Обігрування фразеології (в тому числі і так званих «крилатих виразів» з літературної і кінематографічної класики) характерно для публіцистичного стилю: Цей прийом дає автору можливість не тільки зацікавити аудиторію, а й продемонструвати кругозір, а також налаштувати компетентного читача на діалог культурних однодумців.

Специфіка використання заголовків такого типу в сьгоднішніх ЗМІ полягає у всепроникній іронічності цитування. Навіть в разі точного відтворення оригінального тексту виникає комічний ефект, який визначається протиріччям між настроєм цитованого твору і предметом журнальної статті. Варто зазначити, що для деяких журналістів, що обігрують загальновідомі цитати, не завжди має значення сенс вихідних текстів. Швидше важлива впізнаваність крилатих фраз і фразеологізмів. Читач з великою ймовірністю зверне увагу на знайомі з дитинства поєднання слів, а також отримає

можливість емоційного задоволення від дотепності і стилістичної майстерності сучасного автора.

Як бачимо, заголовок є невід'ємною частиною публіцистичного твору. Він виконує певні функції: номінативну, графічно-видільну, інформативну і рекламну (прагматичну). Ці функції допомагають привернути увагу читача до публікації, передати певне смислове навантаження, коротко повідомити зміст статті і вплинути на свідомість і підсвідомість читача. Від вдалого заголовка залежить читацький інтерес до публікації, а отже, тираж і прибуток видання.

## Висновки до розділу 1

Публіцистичний стиль мови є функціональним різновидом літературної мови і широко застосовуються в різних сферах суспільного життя: у газетах і журналах, на телебаченні і радіо, в публічних політичних виступах, в діяльності партій і суспільних об'єднань. Він характеризується: точністю, послідовністю викладення провідних тез разом з їхнім емоційним забарвленням.

Найважливіше соціальне призначення публіцистики - формування суспільної думки на конкретних прикладах та зразках з усіх сфер життєдіяльності людини. Публіцистика інформує читачів про соціально значущі явища дійсності, піддає їх аналізу, ставить актуальні питання, дає рекомендації. Публіцистика покликана повідомляти глядачеві, слухачеві, читачеві актуальні відомості. Крім того, за допомогою публіцистики здійснюється певний вплив на маси: сформовані в текст тим чи іншим чином факти можуть викликати у людей потрібну реакцію і необхідні роздуми.

Особливостями жанрів публіцистики є: логічність, зв'язність, завершеність, структурність, оцінність. Не маючи чіткої структури свого повідомлення, його логічності і закінченості думки, повідомити конкретну інформацію і викликати у слухача реакцію буде нелегко. Більшість жанрів публіцистики реалізують функцію впливу за допомогою емоційно забарвленої, виразною лексики, метафоричності, образності, оцінними.

Відбитий у газетному тексті світ, - це реально існуючий світ, в якому відбувається соціальна діяльність людей, котрі об'єднані в політичні, економічні, релігійні спільності.

Тематична необмеженість газетно-публіцистичного стилю визначає надзвичайну широту і розмаїтість його лексики.

Газети відіграють значну роль в сучасному житті. Газетну публіцистику називають літописом сучасності, адже вона є віддзеркаленням подій і звертається до щоденних проблем суспільства - політичних, соціальних,

побутових, філософських тощо. А заголовок є орієнтиром читача у вирі газетних статей.

Заголовок покликаний виразити основну мету повідомлення, встановити контакт з читачем, привернути його увагу, викликати зацікавленість до теми матеріалу, що публікується. У той же час заголовок актуалізує найбільш важливу інформацію повідомлення та слугує дійовим засобом впливу на її сприйняття читачем. Внаслідок такої цілеспрямованості як в англomовній, так і в українській пресі сформувався окремий стиль газетного заголовку із низкою притаманних йому лексико-граматичних та функціонально-стилістичних рис.

Заголовок повинен відповідати таким вимогам, як: лаконічність викладу за умови інформативної насиченості; узгодженість з основним змістом тексту; відбір мовних засобів з установкою на їхню дохідливість; відображення авторського ставлення до змісту; стилістична виразність, яка досягається шляхом використання відповідних мовних засобів: багатозначності слова, ресурсів словотворення, емоційно-експресивної лексики, поєднання рис публіцистичного стилю з рисами інших стилів (наукового, офіційно-ділового, літературно-художнього, розмовного), зумовлене різноманітністю тематики й жанрів.

У газетах заголовки виконують кілька важливих функцій. Найголовніші з них такі:

- структурування значного за обсягом текстового чи ілюстративного матеріалу на окремі частини;
- полегшення роботи читача з виданням;
- організація процесу читання;
- осмислення окремих частин прочитаного; підготовка читача до сприйняття нового, відносно закінченого, цілого;
- забезпечення зручності в пошуку вибіркової інформації;
- акцентування на окремих частинах тексту, сприяння глибшому його засвоєнню.



Виявлення мовної специфіки того чи іншого типу мови або функціонального стилю проводиться в рамках спеціальної теорії перекладу для визначення впливу цієї специфіки на процес перекладу, на характер і способи досягнення еквівалентності при перекладі матеріалів даного виду. Ступінь такого впливу залежить не тільки від лексико-граматичних особливостей оригіналу, але і від їх співвідношення з аналогічними явищами в мові перекладу.

В цілому, синтаксис інформаційних матеріалів носить книжковий характер з частим вживанням складних, особливо складнопідрядних речень і дієприкметникових оборотів. Відзначається також використання пасивних конструкцій, а також узагальнено-особистих форм дієслів інформаційної семантики (повідомляють, інформують, передають).

Періодичні видання більшою мірою формують громадський культурний рівень, самосвідомість всього суспільства. Саме тому на сторінках газет і в заголовках їх статей неприпустима сухість фраз і невміле використання рідної мови. Проте саме заголовок є незамінним елементом газетної публікації, незалежно від її розміру або тематики газети. Переглядаючи газету, читач в першу чергу звертає увагу, безумовно, на назви повідомлень; по них орієнтуються у змісті статей. Можна зробити висновок, що саме газетне заголовки є головним інструментом для залучення й концентрування уваги на матеріалі і навіть на всьому виданні загалом.

## РОЗДІЛ II

### ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ СТИЛЬ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ. ПЕРЕКЛАД ГАЗЕТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕКСТІВ.

#### 2.1. Особливості стилю сучасних англійських заголовків і статей

Граматичні особливості. Спільність між граматичними властивостями української та англійської мов задається їх загальною приналежністю до індоєвропейської сім'ї і виявляється в наявності загальних граматичних значень, категорій і функцій, наприклад: категорій числа у іменників, категорій ступенів порівняння у прикметників, категорії часу у дієслова, функціональної значущості порядку слів і т.п.

У той же час відмінність принципів граматичного ладу, що виражається в належності цих мов до різних граматичних груп, відбивається в істотних відмінностях між граматичними властивостями, наприклад, в існуванні несхожих граматичних категорій: артиклі в англійській мові, дієприслівник в українській мові; повнозначне узгодження в українській мові, фіксований порядок слів в англійській мові; і т.д.

При цьому не слід забувати, що як відмінність, так і схожість між граматичними формами, їх функціями і значеннями може бути повним і неповним. Відповідно можливий повний переклад або різні варіанти неповного перекладу. Повна схожість, як правило, зустрічається порівняно рідко, так само як і повне розходження. Тому головне, з чим доводиться мати справу перекладачеві, - це, по-перше, ступінь необхідності компенсації і, по-друге, характер компенсації при перекладі граматичних форм.

Перестановка як вид перекладацької трансформації - це зміна розташування (порядку проходження) мовних елементів в тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу. Елементами, що можуть піддаватися перестановці, є зазвичай слова, словосполучення, частини складного речення і самостійні речення в тексті. Найбільш звичайний випадок в процесі перекладу - це зміна порядку слів і словосполучень в структурі речення.

Найчастіше такий вид трансформацій пов'язаний з відмінностями в комунікативному розподілі пропозицій в українській і англійській мовах. *Man arrested in Saudi Arabia for driving* – У Саудівській Аравії чоловік арештований за водіння. Заголовок представлений простим двоскладним реченням, яке при перекладі таким і залишається. Двоскладність характерна як для українських, так і для англійських інформаційних заголовків. Присудок заголовка (arrested) представлено дієсловом у другій формі. Однак, за змістом заголовка зрозуміло, що це форма Present Indefinite Passive, а не Past Indefinite Active.

При дослівному перекладі цього речення (Чоловік арештований в Саудівській Аравії за водіння) втрачається загальний зміст, а також не відповідає нормам членування української мови, тому виконується перестановка. При перекладі нерідко має місце також явище зміни порядку частин складного пропозиції - головного і підрядного речення.

Заміни - найбільш поширений і різноманітний вид перекладацької трансформації. У процесі перекладу заміні можуть піддаватися як граматичні одиниці - форми слів, частини мови, члени речення, типи синтаксичного зв'язку і ін. - так і лексичні, у зв'язку з чим можна говорити про граматичні та лексичні заміни. Крім того, заміні можуть піддаватися не тільки окремі одиниці, але й цілі конструкції (так звані комплексні лексико-граматичні заміни). Граматична заміна застосовуються, коли одиниця іноземної мови перетворюється на одиницю мови перекладу з іншим граматичним значенням, проте, мають те ж саме логічне.

а) Заміни форм слова.

б) Заміна категорії числа. Категорія числа іменників є як в англійській, так і в українській мовах. Однак у вжитку іменників в однині та множині спостерігаються досить значні розбіжності як по відношенню до злічуваних, так і незлічуваних іменників. Даний факт призводить до граматичних трансформацій при перекладі, зокрема - заміни множини англійського іменника

єдиним числом українського, і навпаки: *Markets give up early gains* - *Фондові біржі більше не сподіваються на швидкий прибуток*.

Дане речення можна майже повністю перекласти дослівно зі збереженням усіх норм побудови і англійських і українських заголовків. Єдина трансформація необхідна при перекладі доповнення заголовка (*gains*). Це іменник, який в українській мові, на відміну від англійського, вживається в однині.

в) Заміна категорії часу. Заміна категорії часу характеризується своєрідним функціонуванням в різних видах мовленнєвої діяльності і широкими експресивними можливостями, завдяки багатій синонімії тимчасових форм. У порівнянні з іншими граматичними категоріями дієслова категорія часу найбільш наочно відображає функціонально-стильову специфіку використання дієслівних форм.

г) Заміни частин мови. Заміна частини мови є найпоширенішим видом морфологічної трансформації. Такі заміни зазвичай викликані «різним вживанням слів і різними нормами сполучуваності в англійській і українській мовах, а в деяких випадках - відсутністю частини мови з відповідним значенням в українській.»

д) Заміни членів речення (перебудова синтаксичної структури пропозиції). При заміні членів речення слова і групи слів в тексті перекладу вживаються в інших синтаксичних функціях, ніж їх відповідності в тексті першотвору - інакше кажучи, відбувається перебудова синтаксичної схеми побудови речення.

Синтаксичне уподібнення або дослівний переклад - такий переклад, при якому синтаксична структура оригіналу перетворюється в абсолютно аналогічну структуру мови перекладу. *Belarus villagers prefer hard work to city stoke* - *Білоруські селяни віддають перевагу важкій роботі міському смогу*.

Грамматико-синтаксичні особливості. Заголовки можна розділити на дві групи: «предикатні» і «безпредикатні». До предикатних відносяться заголовки з

цілими реченнями з вираженим підметом і присудком. До беспредикатних відносяться заголовки, що складаються з іменника з різними визначеннями і вони становлять досить високий відсоток від усієї маси газетних заголовків - близько чверті: *Clarkson's apology; Life after Kate*.

В заголовках майже не зустрічається прийменник *of* і форми дієслова *to be*, хоча в інших стилях вони використовуються дуже широко.

Вживання теперішнього невизначеного часу. Особливістю заголовків зі звичайними дієсловами, є переважне вживання в них теперішнього часу (Present Indefinite). На цьому неодноразово наголошували дослідники англійських газет. Справжній невизначений час займає головне положення в газетних заголовках. Як показали приблизні підрахунки, з усіх заголовків з присудком в повних реченнях близько 85% припадає на теперішній невизначений час, що відрізняється різноманітністю значень, які зводяться до наступних:

1) дія, яка не відбувається в момент висловлювання, але відноситься до будь-якого часу, необмежена часовими рамками: *Thai palace purge leaves princess's family behind bars*;

2) дія, невизначено обмежена в часі, контекстуально обмежена, що протікає в момент мовлення;

3) дія, що відбувається в момент висловлювання, максимально збігається з ним;

4) дія, намічена на майбутнє.

Конструкція з тире і двокрапкою. Тире зустрічається в наступних заголовних конструкціях:

- перша частина являє собою думку або висловлювання, виражене будь-ким, друга - називає автора цього висловлювання;

- в першій частині заголовка відзначається один бік події, друга частина є іншим додатковим заголовком статті: *North Korea's growing economy - and America's misconceptions about it*.

- конструкція якої повністю збігається з російськими пропозиціями з тире;

Пояснити появу заголовків з аналогічним оформленням можна за допомогою наступних причин:

- газета вдається до заголовків з незвичайною конструкцією для більш сильного впливу на читача, а дана синтаксична структура з тире володіє і новизною і незвичністю;

- поява нової структури може бути результатом тенденції в газетних заголовках для вилучення дієслова «бути»;

- не виключається можливість впливу аналогічної конструкції з заголовних пропозицій українських газет.

Лексико-стилістичні особливості мови англійських заголовків. У мові заголовків відзначається широке використання політичної термінології (*state, congressman, federal, constitution, senator, president etc.*). Взагалі в мові газети значення суспільно-політичної лексики особливо велике, так як вона висвітлює суспільно-політичні події внутрішнього і міжнародного життя.

Питома вага суспільно-політичної лексики і частота вживання її в газетно-публіцистичному стилі набагато вища, ніж в інших стилях, оскільки суспільно-політичні теми є провідними, основними в газеті.

Крім того, використання в заголовках імен та назв робить їх конкретними і відносить відомості до певних осіб, установ, районів. Назви та імена нерідко використовуються у скороченій формі. Серед них не мало таких скорочень, до яких читач уже давно звик, і вони не потребують роз'яснень. Перша і найбільш чисельна група включає до себе скорочення назв партій, організацій, різних посад: *FBI-Federal Bureau of Investigation - ФБР, NAM - National Association of Manufacturers - Національна асоціація підприємців - НАП. Gov - Governor; Sen. = Senator; Rep. = Representative.*

Також дуже часто зустрічаються скорочення назв міжнародних організацій: *U.N. - United Nations - Організація Об'єднаних Націй-ООН; NATO -*

*North Atlantic Treaty Organization - НАТО* та багато інших. При перекладі таких скорочень перекладач має дотримуватись таких правил, по-перше, багато скорочень назв міжнародних організацій мають свій еквівалент в українській мові, а якщо назва організації не відома реципієнту, то перекладач може подати скорочення перекладу назви, але в дужках подати повний варіант. Також перекладач має враховувати і те, що деякі скорочення можуть мати однакове написання, але в повному варіанті будуть стосуватись різних організацій: *PM - Prime Minister* або ж *Police Magistrate*.

Друга група скорочень, що найбільш часто зустрічаються в текстах англійських і американських газет, - це скорочення прізвищ або фамільярні прізвиська відомих політичних або громадських діячів. Подібного роду скорочення значно ускладнюють розуміння заголовків і за рідкісними виключеннями (*FDR = Franklin Delano Roosevelt; GBS = George Bernard Shaw; RLS = Robert Louis Stevenson*) майже не реєструються словниками. Наприклад: *Mac. – Макміллан; DieF - Diefenbaker - Дифенбейкер; JFK - John F. Kennedy - Джон Кеннеді; Rocky = Nelson Rockefeller - Нельсон Рокфеллер*. Якщо при передачі на іншу мову перекладач зустрічається з подібного роду скороченнями або фамільярними прізвишками, йому слід враховувати, що вони абсолютно чужі стилю друку іншої мови і що у кожному випадку потрібно замість скорочення перекладати прізвище повністю, а прізвиська замінювати прізвищами.

Третя група скорочень, вельми поширених в газетах, — скорочення географічних назв. Особливо часто вони зустрічаються в американських газетах. З погляду передачі їх на українську мову вони особливої трудності не складають. В українських газетних текстах ці скорочення перекладаються повністю. Слід тільки пам'ятати про правила транскрибування іноземних географічних назв в українській мові, а також і про два способи їх передачі. Скорочення цієї групи у ряду випадків ускладнюють розуміння заголовка, зокрема, коли буває скрутно встановити, чи маємо ми в даному випадку справу

з скороченням географічної назви або з скороченням, скажімо, назви якої-небудь організації. Відмітною ознакою скорочень географічних назв є те, що в більшості випадків букви у них відділяються крапками, чи ж після всього скорочення ставиться крапка, що, як правило, не спостерігається в скорочених назвах організацій. Приведемо деякі приклади: *S. P. HOSPITAL SHUTS SEGREGATED WARD*. *S. P.* має значення - *South Pacific* – Північний Пасифік.) Знаючи скорочення перекладаємо: *Госпіталь Північного Пасифіку зачиняє лікарняні палати*. *20, 000 PENNSY WORKERS SET STRIKE SUNDAY*. *Pennsy* розшифровується як *Pennsylvania* - Пенсільванія). Тепер ми з легкістю перекладаємо речення: *20 000 робітників Пенсільванії вийшли на страйк у неділю*. Цілком природньо, що розглянуті вище три основні групи не вичерпують всього різноманіття скорочень англійських і американських газет, що зустрічаються в заголовках. Фактично можна зустріти скорочення будь-яких слів або словосполучень, іноді досить несподівані. Такі скорочення можуть вельми ускладнити розуміння і переклад заголовка, оскільки при їх розшифровці практично нічим керуватися і залишається цілком і повністю покладатися на те, що містить розшифровку або контекст, або те що дає можливість здогадатися, яке слово могло бути скорочено.

Мова газетних заголовків відрізняє широке використання штампів або кліше, цілий ряд політичних штампів типу: *government reshuffle*, *generation gap* і т. д. Словесні кліше зазвичай характеризуються:

- а) відтворюваністю як цілісних одиниць;
- б) стійкістю складу і структури;
- в) постійним місцем розташування компонентів.

Входять в розряд штампів і різні метафоричні вирази в результаті невиправданої частоти вживання.

Використання неологізмів в мові англійських заголовків. Однією з найбільш характерних особливостей газетного стилю є вживання слів і



неологізмів. Останні становлять безсумнівний інтерес, оскільки вони є важкими для розуміння і це часто призводить до невірної трактування і перекладу.

Як відомо, неологізми - це слова для позначення нових понять політичного, наукового або загальноповсякденного характеру, утворені за діючими в мові словотворчими моделями і законами або запозичені з інших мов.

За своєю структурою і способом утворення неологізми в мові газетних заголовків представлені кількома варіантами. Найбільш характерними способами утворення неологізмів в сучасній англійській газетному стилі є словоскладання, афіксація, конверсія й зміна значень слів.

Використання фразеологічних одиниць у англійських газетних заголовках. Будучи емоційно-експресивними одиницями, фразеологізми насамперед задовольняють вимоги оціночно-впливової функції газетного стилю. Використання фразеологізмів, затримуючи увагу читача незвичайністю форми і змісту, виконує не тільки оціночну, а й функцію залучення читача.

Обмеженість газетної смуги викликали необхідність особливої подачі мовних матеріалів, яка проводиться відповідно до принципу економії мовних засобів: фразеологізми вживаються без артиклів і присвійних займенників. Фразеологічні звороти - це одиниці постійного матеріального складу, в усіх інших стилях включаючи і газетний (крім заголовків, оголошень і реклами), подібне вживання сприймається як порушення діючих норм текстового вживання фразеологізмів. У стилі заголовків таке вживання - норма.

Однією з стилеутворюючих характеристик газетної лексики, є великий відсоток власних імен, широке використання яких у фразеології або їх безпосередньому контексті є рисою, що відрізняє фразеологізми-заголовки від вживання фразеологізмів в інших стилях мови. Найбільш широко представлено вживання власних назв (імена політичних діячів, організацій і т. д.).

Використання жаргонізмів і елементів розмовного стилю. В даний час набагато ширше використовуються жаргонізми та інші лексичні елементи розмовного стилю, ніж описується в науковій літературі, що безсумнівно є відмінною

рисию сучасних англійських газетних заголовків. Крім того, подібні елементи використовуються досить вільно і часом носять фамільярний характер. Внаслідок цього перекладу слід «згладжувати» текст перекладу, замінюючи жаргонно-фамільярні слова і звороти більш нейтральними.

## **2.2. Лінгвістичні та екстралінгвістичні фактори перекладу текстів газетних статей**

Аналізуючи текст оригіналу і створюючи еквівалентне повідомлення на мові перекладу, перекладач не може не враховувати і стилістичні компоненти вислову. Дослідники мови газети абсолютно правильно звертають увагу на дві основні комунікативні установки, що визначають жанрову своєрідність газетно-публіцистичного стилю: установку на інформацію і установку на переконання. У нерозривній органічній сполуці цих двох комунікативних завдань і спостерігається джерело тієї жанрової різноманітності, яка характеризує мову сучасної газети. Виходячи з цієї загальної закономірності, можна зробити висновок про те, що зі всіх функціональних характеристик мовного акту, однією з найбільш істотних для даного стилю є експресивна, пов'язана з передачею відношення того, що говорить до вислову.

Для перекладу не менш важлива і конкретна комунікативна установка того або іншого вислову. Ця установка досить часто вносить додаткові корективи в перекладацьке рішення, визначаючи, яка з функціональних характеристик є ведучою для даного вислову, тобто його функціональною домінантою. Останніми можуть бути не тільки основні функції даного жанру, тобто денотативна або експресивна, але і функції, які для нього мало характерні (наприклад, поетична). Вибираючи той або інший спосіб реалізації процесу перекладу, перекладач в думках порівнює реакцію на тексти оригіналу і кінцевого повідомлення різномовних одержувачів. При цьому зовсім не обов'язково використовувати при перекладі той же стилістичний засіб, що і в

оригіналі. Важливо, щоб при цьому був досягнутий однаковий експресивно-стилістичний ефект, тобто щоб була викликана схожа реакція у одержувачів.

Важливим стилістичним засобом, використовуваним для виразу експресивної функції, є метафора. При цьому в газетно-публіцистичному стилі найчастіше зустрічаються метафори-стереотипи, що мають досить високу частотність і сприймані читачем як щось звичне і характерне для даного стилю. В той же час, пам'ятаючи про «динамічну еквівалентність» і про необхідність викликати у читача перекладу приблизно ту ж реакцію, що і у читача оригіналу, слід мати на увазі, що образ, що звичний і навіть дещо стерся з погляду носія однієї мови, може виявитися новим і оригінальним для носія іншої мови.

При перекладі розгорненої метафори, заснованої на деформованому фразеологізмі, надзвичайно важливо визначити, в якому напрямі видозмінюється образний малюнок, лежачий в основі цього фразеологізму.

Особливу проблему складають англійські, і особливо американські, газетно-інформаційних тексти, що мають вкраплення сленгу. Це залежить від того, яку функціональну роль виконують ці вкраплення в тексті.

В якості одного з експресивних засобів використовується також і термінологічна лексика, що вживається метафорично і що втрачає своє термінологічне значення: *Journalists, too, overkill, "with jargon and pretentious usages because they corns quickly to mind and substitute for thinking.*

У приведеному прикладі використаний термін ядерної стратегії *overkill* — «сверхзнищення», визначуваний як *the capacity of a nation to destroy, by nuclear weapons, more of an enemy than would be necessary for a military victory.* Як слід передати його в приведеному прикладі? Мабуть, найпростіше було б сказати «*Журналісти також зловживають жаргоном...*». Такий переклад був би цілком адекватний з погляду денотативного компоненту змісту. Але експресивно-стилістичний компонент виявився б абсолютно непереданим. Разом з тим в українській мові термін «сверхзнищення» зустрічається лише в спеціальній літературі і не використовується в переносному значенні. Тому,

очевидно, потрібен абсолютно інший образ. *«Журналісти також обрушують на читача потоки жаргонізмів і усталених виразів, оскільки вони швидко спадають на думку і заповнюють собою відсутність думки.»*

Для стилю англійських газет і публіцистичних матеріалів характерне об'єднання в одній пропозиції різнорідних, відносно незалежних думок. Таке "нанизування" в одному вислові думок, слабо зв'язаних логічно, невластиве українській мові. Збереження типу пропозиції при перекладі в подібних випадках призводить або до втрати дійсного сенсу вислову, або до створення громіздких фраз, неприйнятних для української мови. У перекладі такому вислову часто відповідають декілька самостійних пропозицій.

В обох мовах газетно-інформаційному стилю властива лаконічність. Проте в англійських текстах ця вимога дотримується строгіше, ніж в українській. Тому в англо-українських перекладах нерідко доводиться вибирати більш просторовий варіант: *«According to W.H.O. statistics, heart diseases were the No. 1 killer.»* *«Згідно з даними Всесвітньої організації охорони здоров'я перше місце серед усіх причин смертності зайняли серцеві захворювання.»*

Поступово переходячи при перекладі від заголовка до інших менш жорстко структурованих матеріалів, правила при цьому набувають більш вишуканого характеру. Саме це і є одна з суттєвих особливостей газетно-інформаційного тексту на відміну від тексту офіційно-ділового документу. Переклад газетно-інформаційних матеріалів є достатньо творчий процес, який вимагає від перекладача знань певних особливостей цього жанру. Під час перекладу газетно-інформаційних текстів, перекладач повинен враховувати: мету тексту, характер користувача, мовні якості тексту оригіналу, культурні та індивідуальні можливості мови в культурному аспекті користувача та багато іншого.

### **2.3. Актуальні проблеми та труднощі перекладу газетно-інформаційних текстів**

Світ не стоїть на місці, в ньому все розвивається, особливо в XXI столітті, в столітті інформації, тому зараз інформаційний і інформативний переклад текстів став одним з найбільш вживаних. Ми вже не уявляємо собі життя без інформації, яку постійно черпаємо з новин по телебаченню, радіо, з газет і журналів, і звичайно ж з Інтернету.

Велике значення при роботі з інформаційно-описовими матеріалами набуває вміння розуміти і швидко перекладати газетні заголовки англійської і американської преси. Це особливо необхідно при перекладі газетних матеріалів усно, письмово, а також при реферуванні. Якщо письмовий перекладач в тих випадках, коли заголовок важкий для розуміння, може повернутися до проблеми його передачі після того, як він переклав все повідомлення або статтю, тобто з'ясував собі їх зміст, то усний перекладач такої можливості, як правило, не має, його переклад газетного матеріалу звичайно починається з перекладу заголовка, а при реферуванні газетного матеріалу положення ускладнюється ще і тим, що саме по заголовках перекладач повинен визначити, чи відноситься той або інший матеріал до заданої йому теми чи ні. Тим часом, через ряд специфічних особливостей газетних заголовку їх розуміння і переклад представляють значну складність і вимагають великого досвіду.

Ці специфічні особливості пояснюються в основному трьома чинниками. По-перше, основне призначення заголовка в газеті полягає в тому, щоб зацікавити читача, привернути його увагу до публікованого матеріалу. По-друге, заголовок визнаний в короткій формі повинен викласти зміст статті (повідомлення) або виділити найбільш важливі факти. По-третє, заголовок повинен переконати читача, вселити йому основну ідею публікованого матеріалу.

Матеріали газетно-інформаційного жанру складають основний зміст газетних текстів. Перекладачу суспільно-політичної літератури часто доводиться перекладати статті та замітки інформаційного характеру з

англійських та американських газет і перекладач має бути добре ознайомлений зі стилістичними особливостями таких матеріалів. Газетно-інформаційні тексти рідко перекладаються для друку повністю та в чистому вигляді. При цьому переклад замінюється більш коротким реферативним викладом. Вид перекладу, який найчастіше використовується для передачі текстів на іншу мову – інформативний (інформаційний). Інформаційний або інформативний переклад – це переклад в основному новин, періодичних видань, тобто газет і журналів, а також публіцистичних статей з Інтернет-ресурсів. З наукової точки зору, інформативним перекладом можна назвати переклад текстів, метою яких є донести будь-які відомості та власне, щоб така інформація в своєму оформленні здобула вплив на думку або емоції читача, причому тематика інформаційного перекладу може бути абсолютно різною. Але найчастіше до таких видів інформативного перекладу можна віднести наукові, ділові, суспільно-політичні, побутові та статті інших напрямків.

Інформативні переклади зазвичай мають стандартну форму і застосування стандартних мовних засобів, тому перекладач при перекладі інформаційних текстів в більшості випадків стикається з лінгвістичними проблемами передачі змісту тексту оригіналу, які пов'язані з відмінностями в семантичній будові і особливостями вживання тих чи інших виразів або слів в двох мовних системах.

Газета - засіб інформації, а також засіб впливу на широку та неоднорідну аудиторію читачів. Так як газету зазвичай читають в умовах, коли важко зосередитись (в метро, за обідом, після роботи і т.п.), то існує необхідність подавати матеріал стисло, але повідомивши всю необхідну інформацію.

Загальна картина американської преси досить різноманітна, починаючи від серйозних видань і до “жовтої преси”.

Для практичної роботи перекладача найбільш істотними є наступні характерні риси американської преси:

1. Розмовно-фамілярний характер ряду матеріалів.

2. Емоційна забарвленість шляхом вживання жаргонізмів, перифраз.
3. Офіційність титулів та звернень.
4. Специфічність газетних заголовків.
5. Лексичні особливості газетно-інформаційних матеріалів.
6. Вживання термінів.

В газетно-інформаційному стилі дуже широко вживаються власні назви, імена, що роблять повідомлення більш конкретним описуючи якісь події у певній місцевості, або тих, що стосуються певних людей або установ. Через це у рецептора мають бути певні попередні знання, які дозволять йому пов'язати назву з предметом чи об'єктом, що називається

Переклад заголовків викликає труднощі як у тих, хто вивчає англійську мову, так і у перекладачів, оскільки розбіжність в наборі мовних засобів в англійській і українській мовах дуже велика. Це труднощі лінгвістичного характеру. Але перекладачеві доводиться ще вирішувати проблеми, пов'язані з інформативною значимістю заголовків. Часто інформація заголовка не піддається розшифровці у власному контексті. Тому, перш ніж приступити до переведення заголовка, необхідно переглянути зміст всієї статті. Іноді з'являється необхідність адаптації.

Труднощі при перекладі можуть виникнути через пропуску в них дієслова-присудка (при перекладі таких заголовків доводиться подумки підставляти дієслова); через те, що коли мова йде про події, що відбулися в недавньому минулому, зазвичай використовується даний простий час, що надає їм жвавість, наближає події до читача, робить його, учасником цих подій і тим самим підсилює його інтерес до опублікованого матеріалу. Минулий простий час вживається в заголовках, що відносяться до минулих подій, в основному, в тих випадках, коли в заголовку є обставина часу, або, якщо читачеві відомо, що описувана подія відбулася в певний момент у минулому.

Для позначення майбутнього часу в заголовках широко використовується інфінітив. Таким чином, труднощі при перекладі виникає тому, що дієслівні

форми, вживані в реченні, не відповідають часу, який потрібно використати за смислом для українського варіанту. Визначити час в цьому випадку слід виходячи з загальної ситуації: *Carved head thought to be 1,000 years old discovered in ruins of Norfolk church.*

Крім того, труднощі при перекладі виникають через опущення допоміжних дієслів. Особливі труднощі при перекладі можуть викликати, поширені в англійських газетних заголовках, еліптичні форми пасиву з опущеними допоміжного дієслова *to be* для опису подій, як в минулому, так і в теперішньому часі.

Ці труднощі викликають необхідність стилістичної адаптації.

В області лексики для заголовків англійських газет характерне часте використання невеликої кількості спеціальних слів, складових свого роду «заголовного жаргону»: *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash* та ін. Відмінною особливістю такої «заголовної лексики» є не тільки частота їх вживання, а й універсальний характер їх семантики.

Слово *pact* в заголовку може означати не тільки «пакт», а й «договір», «угода», і т.п. Дієслово *hit* може бути вжито в зв'язку з будь-яким критичним виступом. *Red* може означати «комуністичний», «соціалістичний», і «прогресивний»; *bid* має на увазі і «заклик», і «запрошення», і «спробу досягти певної мети» і т.д.

Прагнення у щоб не стало привернути увагу до публікованого матеріалу і в той же час викласти в короткій формі його зміст призводить до того, що заголовки в англійських і американських газетах звичайно бувають багатоступінчастими. Як правило, вони складаються з «шапки» (власне *headline*, іноді *banner headline*), що набирає повністю або частково дуже крупним шрифтом і підзаголовка (*lead*) з декількох строчок, що набираються менш крупним шрифтом. «Шапка» визнана виділяти найяскравішу думку статті, а часто навіть окрему, найбільш виразну, таку, що б'є в очі або



запам'ятовується фразу із статті. У англійських і американських комуністичних газетах «шапка» дуже часто носить характер, гасла, а в буржуазних газетах має чисто рекламно-сенсаційне призначення. Нерідко «шапка» направлена тільки на те, щоб, уразити уяву читача, примусити його прочитати сам матеріал. Тому в більшості випадків вона недостатньо повно розкриває зміст статті, а іноді навіть буває дуже мало з ним пов'язана. Функцію розкриття змісту статті заповнює підзаголовок, який в декількох термінах дає короткий переказ статті, свого роду її узагальнення. Наприклад, заголовок статті в газеті «The New York Times» «*An Extreme Bike Race Across Russia Faces a Hurdle*» - «*Екстремальний веломарафон дорогами Росії натрапив на перешкоду*» нашо́вхує на думку, що під час веломарафону сталась якась катастрофа. Прочитавши підзаголовок «*How to Get More Women Riding*» «*Як залучити більше жінок до цього проекту*», розуміємо, що «шапка» лише привернула увагу, а у самій же статті йдеться про те, що зовсім невелика кількість жінок бере участь у даному змаганні, а організатори намагаються виправити цю ситуацію.

Досить часто існують випадки, коли більш менш довга стаття або повідомлення розбивається на окремі частини вставлені в текст додатковими заголовками. Це робиться для того, щоб максимально зацікавити читача, не допустити того, щоб він, пробігши очима перші терміни статті, кинув це читати і перейшов до других матеріалів. В більшості випадків ці врізані в повідомлення додаткові заголовки мало пов'язані з наступним за ними матеріалом і є вихопленими з тексту яскравими, помітними словами або виразами. Така практика абсолютно незвична нашим газетам. У сучасному українському друці додаткові підзаголовки зустрічаються тільки в дуже великих за розміром, звичайно наукового або оглядового характеру, і передують собою окремим розділам статті, виражаючи логічну послідовність викладу матеріалу.

Значну складність представляє переклад заголовків, в яких є дієслівний присудок в особистій формі, але відсутній підмет. Дослівно такі заголовки

перекласти неможливо, дієслівність можна зберегти лише відновивши опущений підмет, а для того, щоб це зробити, нерідко доводиться дуже уважно проглядати всю статтю. Тому дієслівні заголовки подібного типа краще всього перекладати називними пропозиціями: «*Hits arrests of peace partisans*» — «*Виступ проти арешту борців за мир*». Проте у ряді випадків використання називних пропозицій виявляється неприйнятним, і доводиться відновлювати підмет: «*Shun gov't order to end rr strik*» — «*Залізничники відмовляються виконати наказ уряду про припинення страйку*».

Часто виникають труднощі розуміння заголовків, коли підмет опущений, дієслово стоїть в минулому часі і співпадає формою з дієприкметником II, наприклад, «*Routed Army Gang*». Цей заголовок може мати два значення: «*Обернув у втечу озброєну зграю*» чи ж «*Обернена у втечу озброєна зграя*». При перекладі такого типу заголовків вирішити, який з варіантів є правильним, можна лише за допомогою контексту.

Слід коротко зупинитися ще на одній особливості газетних заголовків, пов'язаній з тим, що дуже часто призначення заголовка полягає в тому, щоб він уразив уяву читача, привернув його увагу за всяку ціну. Тому ми бачимо часте вживання в заголовках емоційно забарвлених слів, жаргонізмів, ідіоматичних виразів, а також несподіваних словосполучень і всякого роду алюзій. Так, наприклад, в нотатці про хлопчика, що втік з будинку, газета подає наступний заголовок: «*Boy blue slung his hook*». Тут ми маємо і незвичайне поєднання «*boy blue*» (привід in ймовірно опущений), що говорить просто про те, що хлопчик, який втік був одягнений у все синє, і жаргонний вираз «*to sling one's hook*», що означає втекти, стилістичною відповідністю якого було б утекти або ще точніше змотатися, змитися.

## Висновки до розділу II

У газетних заголовках англійської мови чітко проявляються загальні особливості газетно-інформаційного стилю. Тут широко представлені власні імена та назви, політичні терміни, суспільно-політична лексика, велика кількість скорочень (назви партій, організацій, посад, прізвищ, географічних назв), розмовні та жаргонні елементи, усталені штампи та кліше, неологізми та фразеологічні одиниці і т.д. Найчастіше для написання заголовків використовують Present Indefinite Tense. Часто в тексті англійського заголовку опускають прийменник «of» і дієслово «to be». Через відсутність дієслова «to be» з'явилась необхідність у використанні конструкції з тире і двокрапкою. Таке оформлення завдяки своїй новизні і незвичності привертає увагу читача і зацікавлює його.

Говорячи про лінгвістичні та екстралінгвістичні фактори перекладу газетних текстів, слід виокремити одну з найважливіших характеристик мовного акту публіцистичного стилю – експресивну. Вона пов'язана з передачею відношення того, що говорить до вислову. Також не менш важливою є конкретна комунікативна установка вислову, яка досить часто вносить додаткові корективи в перекладацьке рішення, визначаючи, яка з функціональних характеристик є ведучою для даного вислову.

При передачі тексту на іншу мову, перекладач повинен порівняти реакцію тих, хто сприймає дану інформацію на тексти оригіналу і кінцевого повідомлення та використати необхідний стилістичний засіб (не обов'язково той, що використовувався в оригіналі). Важливо, щоб у одержувачів різних мов був досягнутий однаковий експресивно-стилістичний ефект (була викликана схожа реакція на повідомлення). Одним з найголовніших стилістичних засобів, який використовується для виразу експресивної функції є метафора. В якості експресивних засобів може використовуватися термінологічна лексика, що вживається метафорично і втрачає своє термінологічне значення.

Нагромадження різних конструкцій і висловів невластиві газетно-інформативному стилю, тут домінують чіткість вислову і лаконічність.

Труднощі розуміння газетних і журнальних заголовків обумовлена двома причинами: в них допускається порушення мовних норм; недостатньо повні і глибокі знання реалій і культури країни мови, що вивчається, а також фразеології.

Заголовки, як правило, написані «телеграфною мовою», тобто за допомогою максимально стислих, гранично лаконічних фраз, в яких опущені всі семантично другорядні елементи. Тексти мають різний характер: газетні, газетно-публіцистичні, історичні, науково-популярні та художні.

Заголовок статті – це її візитівка, яка звертає на себе увагу, це обрамлення змісту статті, яка має заохотити прочитати її. Визначають такі критерії ефективності заголовків: він має бути помітним, має зацікавити, повинен викликати емоції в читача, бути зрозумілим. На цьому етапі з'являється нова роль, яку грає перекладач, оскільки для всебічного та збалансованого сприйняття навколишнього світу і подій, які в ньому відбуваються, необхідно отримувати інформацію з різних джерел, як вітчизняних, так іноземних, в останньому випадку на перешкоді може стати мовний бар'єр, який має бути успішно подоланий за допомогою еквівалентного та адекватного перекладу. Основними труднощами, з якими зустрічається перекладач для його досягнення є такі:

- опущення допоміжних дієслів;
- вживання емоційно-зabarвлених слів, жаргонізмів, ідіоматичних виразів, невластивих іншій мові словосполучень і алюзій;
- наявність артиклів в англійській мові;
- розбіжність в наборі мовних засобів;
- використання скорочень;

- часові форми (дієслівні форми англійської мови часто не відповідають часу, який потрібно використати за смислом для українського варіанту);
- чіткий порядок слів в англійській і вільний порядок в українській мовах.

## ВИСНОВКИ

Заголовок є невід'ємною частиною публіцистичного твору. Він виконує певні функції: номінативну, графічно-видільну, інформативну і рекламну (прагматичну). Ці функції допомагають привернути увагу читача до публікації, передати певне смислове навантаження, коротко повідомити зміст статті і вплинути на свідомість і підсвідомість читача. Від вдалого заголовка залежить читацький інтерес до публікації, а отже, тираж і прибуток видання.

Однак для досягнення адекватного перекладу, важливо враховувати сукупність всіх аспектів мовного явища, його функціональну спрямованість, жанрово-стилістичні особливості. Тому в дослідженні увага сконцентрована на найбільш повне визначення газетного заголовка: Заголовок - це виділений графічно потенційно згорнутий знак тексту, виражений вербальними і невербальними засобами мови, що володіє відносною автосемантичністю, що є абсолютно початковим, єдиним для всього тексту елементом, який іменує і характеризує текст, прогнозує зміст, інтерпретує текст, повідомляючи йому додаткові смисли.

Основні типові ознаки публіцистичного стилю такі:

- доступність мови й формулювань (орієнтація на широкий загал),
- поєднання логічності доводів,
- поєднання точних найменувань, дат, подій, місцевості, учасників, виклад наукових положень і фактів з емоційно-експресивною образністю,
- наявність низки яскравих засобів позитивного чи негативного авторського тлумачення,
- наявність художніх засобів.

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

стилістичний принцип організації мови в публіцистиці - поєднання стандарту та експресії.

Аналіз газетної та журнальної лексики виявив великий процент власних імен: топонімів, антропонімів назв установ і організацій і т.д. Більш високий в порівнянні з іншими стилями процент числівників, а також велика кількість дат. З точки зору етимології характерна величезна кількість інтернаціональних слів і схильність до інновацій, які, однак, надто швидко перетворюються в штампи та кліше. Характерною особливістю газетної та журнальної лексики є вживання великої кількості суспільно-політичних термінів, власних імен та назв, різного роду скорочень, неологізмів та фразеологізмів.

Переклад газетно-інформаційних матеріалів визначається значним, хоча і неповним паралелізмом лексичного складу – тобто для багатьох слів оригіналу можна знайти перекладацькі відповідники найбільш близькі за значенням.

При перекладі газетно-інформаційних повідомлень є характерним використання в перекладі синтаксичних структур аналогічних структурам оригіналу. Найбільша еквівалентність досягається при перекладі суспільно-політичних статей, а найменша при перекладі розмовної лексики.

При перекладі газетних заголовків в більшості випадків спостерігається відсутність лексичного складу та синтаксичної структури. Збереження в перекладі цілі комунікації та ідентифікації тієї самої ситуації, що і в тексті оригіналу. Окрім цього зберігаються загальні поняття за допомогою яких здійснюється створення загальної картини тексту оригіналу. При перекладі газетно-інформаційних матеріалів перекладач має більшу свободу вибору мовних засобів. Правила перекладу газетних текстів характеризуються значною м'якістю на відміну від офіційно-ділових текстів.

До актуальних проблем перекладу газетно-інформаційних матеріалів належать:

1. Лексичні особливості газетно-інформаційних матеріалів.
2. Велика кількість термінів.

3. Особливості вживання часових форм.
4. Емоційна забарвленість шляхом вживання жаргонізмів, неологізмів, метафор та кліше.

Характер мовних засобів визначається характером інформації, для передачі якої вони призначені. У силу сформованої традиції головним призначенням заголовків в англійських газетах є в максимально стислій формі повідомити основний зміст розміщуваного матеріалу. Образно кажучи, в заголовку даються лише намітки загального контуру, а решта тексту створює вже повну картину з подробицями і півтонами. Саме в цьому і полягає причина граматичної скупості і своєрідності мови заголовків, що може викликати труднощі при перекладі і необхідності стилістичної адаптації. Знаючи про особливості англійських газетних заголовків, ми можемо уникнути багатьох проблем, що виникають при їх перекладі.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева Л. О. Виразжальні засоби мови у текстах розмовного, художнього та публіцистичного стилів / Л. О. Алексеева. — Донецьк: Юго-Восток, 2009. — 204 с.
2. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика / И. С. Алексеева. — К.: „Союз”, 2001. — 258 с.
3. Антонова А. П. Про газету / А. П. Антонова, Г. В. Боганова. — Москва: Вища школа, 1965. — 219 с.
4. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. — М.: Флинта, Наука, 2002. — 384 с.
5. Арутюнова Н. Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь / Н. Д. Арутюнова. - М.: Советская энциклопедия, 1990. — 137 с.
6. Бакало А. Заголовок друкованого ЗМІ: рекламний слоган / А.Бакало. — К.: Друкарство. -2006. -№ 5. - С. 36-39
7. Бархударов Л. С. Язык и перевод / Л. С.Бархударов. - М.: Международные отношения, 1975. — 238 с.
8. Блисковский З. Д. Муки заголовка / З. Д Блисковский. М.: Книга, 1972. - 157 с.
9. Болдарева Е. Ф. Языковая игра как форма выражения эмоций: автореф. На пол. степ. канд. филолог. наук / Е. Ф. Болдарева. Волгоград, 2002. — 90 с.
10. Брандес Р. П. Переводческий анализ текста / Р. П. Брандес, В. И. Провоторов. — Р.: НВИ- Тезаурус, 2001. — 244 с.
11. Ванников Ю. В. Научно-технический перевод / Ю. В. Ванников. — М.: Наука, 1987. — 256 с.
12. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль. Курс лекций по стилистике для филологов. / А. Н. Васильева. — М.: Русский язык, 1982. — 198 с.
13. Верба Л. Г. Порівняльна лексикологія англійської та української мов. / Л. Г. Верба. - К.: Нова Книга. - 2003. - 160 с.

14. Винокур Г. О. Культура языка в газете / Г. О. Винокур. – М.: Лит. газ., 1929 - 166 с.
15. Винокур Г. О. Культура языка / Г. О. Винокур. — М.: Федерация, 1930. — 336 с.
16. Вомперский В. А. К изучению синтаксических структуры газетного заголовка / В. А. Вомперский. - М.: Искусство публикации, 1966. - 15 с.
17. Грицюк Л. Ф. До питання про лінгвістичний статус заголовка / Л. Ф. Грицюк. - Київ: Нова Книга, 1989. – 58 с.
18. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. - М.: Аспект-Пресс, 2004. - 288 с.
19. Иванов В. Ф. Техніка оформлення газети: Курс лекцій / В. Ф. Иванов. - К.: Знання, 2000. – 222 с.
20. Карський Е. Ф. Русская диалектология: Очерк литературного русского произношения и народной речи великорусской (южновеликорусских и северновеликорусских говоров), белорусской и малорусской (украинского языка)/ Е. Ф. Карский. – М.: АН СССР, 1962. - 229 с.
21. Качаев Д. А. Социо-культурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках: автореф. дис. канд. филол. наук / Д. А. Качаев. - Ростов-на-Дону, 2007. - 25 с.
22. Коваленко Б. О. Стилiстично знижена лексика в мові сучасної української публіцистики / Б. О. Коваленко. — Кам'янець-Поділ., 2010. — 159 с.
23. Комисаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комисаров. - М.: Высшая школа, 1990. - 253 с.
24. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. - М.: Изд-во МГУ, 1971 - 8 с.
25. Кубанова О. З. Газетный заголовок современной газетной прессы / О. З. Кубанова. - М.: Высшая школа, 2004. – 58 с.

26. Кулаков А. Н. Заголовок и его оформление в газете. / А. Н. Кулаков. - Л. : ЛГУ, 1982. - 87 с.
27. Лазарева Е. А. Заголовок в газете / Е. А. Лазарева. - Свердловск: Изд. Урал, 1989. - 94 с.
28. Левицкая Т. Р. Теория и практика перевода с английского языка на украинский / Т. Р. Левицкая, А. М. Фитерман. - М., 1963 - 259 с.
29. Лютая А. А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. канд. филол. наук / А. А. Лютая. - Волгоград. - 2008. - 26 с.
30. Манькова Л. А. Специфика заголовков в различных газетных текстах / Л. А. Манькова. // Ученые записки ТНУ. - 2005. - №4. - С. 1-4.
31. Маурер Х. К. Заголовки английских газет (языковые и журналистские аспекты наблюдения) / Х. К. Маурер. // Филол. вестн. - 2001. - №1. - С.79-82.
32. Мінкова О. Ф. Експресивний потенціал засобів вторинної номінації в мові новітньої української публіцистики / О. Ф. Мінкова. — Мелітополь: Вид. будинок ММД, 2012. — 175 с.
33. Морозов М. М. Пособие по переводу. / М. М. Морозов. - М.: Высшая школа - 1966. – 255 с.
34. Мороховський А. Н. Стилїстика англійської мови / А.Н. Мороховський, О. П. Воробьева. - К.: Вища школа, 1984. – 145 с.
35. Мужев В. С. Про функции заголовков / В. С. Мужев. - М.: Тореза. - 1970. - №55. – С. 1-8.
36. Олеша Ю. К. Ни дня без строчки. Зависть: Роман. Рассказы. Статьи / Ю. К. Олеш. - М.: Эксмо. – 1965.16 с.
37. Паршин А. Теория и практика перевода / А. Паршин.- СПб.: СГУ, 1999. — 202 с.
38. Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении / А. М. Пешковский. - М.: Языки славянской культуры, 2001. - 42 с.

39. Пириков Е. Г. Коммуникативные аспекты перевода и терминология/ Е. Г. Пириков. - М.: Международные отношения, 1992. – 85 с.
40. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 351 с.
41. Різун В. В. Лінгвістика впливу/ В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв — К.: ВПЦ «Київський університет», 2005. — 148 с.
42. Розенталь Д. Е. Стилистика газетных жанров / Д. Е. Розенталь. – М.: МГУ, 1981. - 215 с.
43. Солганик Г. Я. Лексика газеты / Г. Я. Солганик. – М.: Высшая школа, 1994. - 175 с.
44. Солганик Г. Я. Стилїстика тексту / Г. Я. Солганик. - Наука. - М. - 1997. - 256 с.
45. Сухенко Д. М. Лексичні проблеми перекладу. / Д. М. Сухенко. – Київ.: Нац. Універ. Ім. Тараса Шевченка., 1972. – 45 с.
46. Терентьева Л. В. Лексико-грамматическая и жанрово-стилистическая систематичность в оформлении газетных оценочных заголовков: автореф. дис. на получ. учен. степени канд. филол. наук / Л. В. Терентьева. - Куйбышев, 1990. - С.8.
47. Тимошик М. С. Особливості редакторської підготовки окремих складових тексту: заголовки, цитати /М. С. Тимошик. – К.: Друкарство, 2005. - 48 с.
48. Тураева З. М. Лингвистика текста: структура и семантика./ З. М. Тураева. - М.: Просвет, 1986. - 126 с.
49. Турчинская Э. И. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле / Э. И. Турчинская - М.: УОР, 1984. - 234 с.
50. Ученова В. В. У истоков публицистики / В. В. Ученова. - М.: Мысль, 1989.- 293 с.
51. Федоров А. В. Основы общей теории перевода. / А. В. Федорова. - М.: ООО Филология три, 2002. – 416 с.

52. Чередниченко О. І. Про мову і переклад / О. І. Чередниченко. - К.: Либідь, 2007. - 248 с.
53. Шведова Н. В. Очерки по синтаксису русской разговорной речи / Н. В. Шведова. - М.: Академия наук СССР, 1960. — 378 с.