

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

Інститут електроенергетики
Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеню магістр

студентки Шевцової Катерини Віталіївни

академічної групи 035М-24-1-ЕТФ

спеціальності 035 Філологія

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури (переклад включно), перша –англійська» на тему: ПЕРЕДАЧА КУЛЬТУРНО-СПЕЦИФІЧНИХ АЛЮЗІЙ У ПЕРЕКЛАДІ ЗАГОЛОВКІВ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ. TRANSMISSION OF CULTURE-SPECIFIC ALLUSIONS IN THE TRANSLATION OF ONLINE MEDIA HEADLINES.

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	доц. Івко О.С.	90	відмінно	

Рецензент	к.ф.н., доц. Павленко Л.В.	90	відмінно	
-----------	-------------------------------	----	----------	--

Нормоконтролер	к.ф.н., доц. Кабаченко І.Л.	90	відмінно	
----------------	--------------------------------	----	----------	--

Дніпро
2025

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри перекладу
_____ Висоцька Т.М.
«_____» _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеню магістр

студента _____ Шевцової Катерини Віталіївни академічної групи 035М-24-1-ЕТФ
(прізвище та ініціали) (шифр)

Напряму 035 Філологія

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

1. на тему: ПЕРЕДАЧА КУЛЬТУРНО-СПЕЦИФІЧНИХ АЛЮЗІЙ У ПЕРЕКЛАДІ ЗАГОЛОВКІВ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ TRANSMISSION OF CULTURE-SPECIFIC ALLUSIONS IN THE TRANSLATION OF ONLINE MEDIA HEADLINES. затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» № 1163/с від 13.10.2025.

Розділ	Зміст	Термін виконання
Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АЛЮЗІЙ В МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ	13.10.25
Розділ 2	ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АЛЮЗІЙ У ЗАГОЛОВКАХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ	07.11.25
Розділ 3	ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ СПОСОБИ ТА ПРИЙОМИ ВІДТВОРЕННЯ АЛЮЗІЙ	30.11.25

Завдання видано _____

(підпис керівника)

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.25

Дата подання до екзаменаційної комісії _____

15.12.25

Прийнято до виконання _____

(підпис студента)

Шевцова К.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 76 с., 85 джерел.

Об'єкт дослідження: алюзії у заголовках інтернет-видань.

Предмет дослідження: стилістичні функції алюзій та перекладацькі способи їх відтворення у медійному дискурсі.

Мета кваліфікаційної роботи: виявлення специфіки функціонування алюзій у заголовках інтернет-видань, аналіз різних способів перекладу з урахуванням культурних і прагматичних чинників.

Методи дослідження: описовий метод, порівняльно-зіставного аналізу, лексико-семантичного аналізу, метод перекладознавчого аналізу, контент-аналіз, когнітивно-дискурсивний метод.

У **теоретичній частині** розглянуто поняття алюзії у лінгвістиці та перекладознавстві, їх класифікації, основні типи та функції, досліджено теоретичні підходи до перекладу алюзій у сучасній науці (функціональний, адаптаційний, трансформаційний, комунікативний, прагматичний та інші).

У **практичній частині** розглядаються матеріали англомовних та україномовних інтернет-видань, встановлено частоту використання різних типів алюзій у заголовках, досліджено способи та стратегії передачі культурно-специфічних алюзій у перекладі, продемонстровано застосування цих способів на прикладах англомовних заголовків без українського еквіваленту, визначено типові труднощі та можливі помилки у перекладі алюзій в заголовках.

Теоретична новизна роботи полягає у комплексному лінгвістичному та перекладознавчому аналізі алюзій у заголовках інтернет-видань як багатогранного культурного та мовного явища, а також у теоретичного пояснення перекладацьких стратегій, необхідних для адекватної передачі та відтворення алюзії у перекладі медійних текстів.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання результатів дослідження в освітньому процесі для підготовки фахівців у галузі перекладу та лінгвістики, а також у практичній діяльності перекладачів медійних

текстів. Встановлені результати дослідження допоможуть при створенні навчально-методичних матеріалів, глосаріїв, рекомендацій для перекладачів.

Ключові слова: ПЕРЕКЛАД, АЛЮЗИЯ, МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС, ЗАГОЛОВОК, ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ, ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ТРАНСФОРМАЦІЇ, ФУНКЦІЇ, АНАЛІЗ.

SUMMARY

Diploma paper: 76 p., 85 sources.

The object of research: allusions in the titles of online publications.

The subject of research: stylistic functions of allusions and translation methods for their reproduction in media discourse.

Purpose of the work: to identify the specifics of the functioning of allusions in the titles of online publications, to analyze various translation methods taking into account cultural and pragmatic factors.

Research methods: descriptive method, comparative analysis, lexico-semantic analysis, translation analysis method, content analysis, cognitive-discursive method.

The theoretical part examines the concept of allusions in linguistics and translation studies, their classification, main types and functions, and explores theoretical approaches to the translation of allusions in modern science (functional, adaptive, transformational, communicative, pragmatic, and others).

The practical part examines materials from English- and Ukrainian-language online publications, establishes the frequency of use of different types of allusions in titles, ways and strategies for conveying culturally specific allusions in translation are explored, the application of these methods is demonstrated using examples of English-language headlines without Ukrainian equivalents, and typical difficulties and possible errors in the translation of allusions in titles are identified.

The scientific novelty of the work lies in a comprehensive linguistic and translation analysis of allusions in the titles of online publications as a multifaceted cultural and linguistic phenomenon, as well as in a theoretical explanation of the translation strategies necessary for the adequate transmission and reproduction of allusions in the translation of media texts.

The practical value of the research lies in the possibility of using its results in the educational process for training specialists in the field of translation and linguistics, as well as in the practical activities of translators of media texts. The established results of the study

will help in the creation of teaching materials, glossaries, and recommendations for translators.

Keywords: TRANSLATION, ALLUSION, MEDIA DISCOURSE, TITLE, ONLINE PUBLICATION, TRANSLATION TRANSFORMATIONS, FUNCTIONS, ANALYSIS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АЛЮЗІЙ У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ	11
1.1. Поняття алюзії в лінгвістиці та перекладознавстві	11
1.2. Стилiстичні функції алюзій у сучасних інтернет-виданнях	17
1.3. Теоретичні підходи до перекладу алюзій у сучасному перекладознавстві	22
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АЛЮЗІЙ У ЗАГОЛОВКАХ	31
2.1 Методи аналізу алюзій у заголовках інтернет видань	31
2.2 Типи алюзій та їх роль у заголовках інтернет-видань для привернення уваги читача.....	40
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3 ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ СПОСОБИ ТА ПРИЙОМИ ВІДТВОРЕННЯ АЛЮЗІЙ	51
3.1 Порівняльний аналіз заголовків представлених українською та англійською мовами. Оцінка перекладу	51
3.2 Переклад англomовних заголовків з алюзією. Підбір стратегій та способів адаптації для українського читача	55
3.3 Основні труднощі та помилки при перекладі заголовків інтернет-видань, що місять алюзії	66
Висновки до розділу 3	69
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Загальна постановка проблеми

Алюзія як стилістичний прийом у сучасному медійному дискурсі є одним із найефективніших інструментів привернення уваги читача. Вона створює ефект «гри» між автором і читачем, інтегрує текст у широкий культурний контекст, додає нові шляхи для роздумів. Алюзії у заголовках виконують не лише інформативну, а й прагматичну, маніпулятивну, оцінну та інтертекстуальну функції, що дуже важливо для написання заголовків через високу конкуренцію ЗМІ. Правильність перекладу алюзій вважається однією з найскладніших проблем перекладознавства, бо вимагає від перекладача знань у культурних, соціальних і часових аспектах.

Актуальність дослідження

Актуальність теми зумовлена тим, що медійний дискурс сьогодні є основним джерелом інформації для різної вікової аудиторії. Використання алюзій у заголовках створює яскравий і культурно маркований контент, проте перекладачі стикаються з проблемою відтворення алюзії у новій культурі без втрати її комунікативно-прагматичного ефекту. Особливо це стосується інтернет-видань, які орієнтовані на міжнародну читацьку аудиторію.

Наукова новизна

Новизна роботи полягає в комплексному розгляді алюзії як міждисциплінарного феномена: з позицій лінгвістики, стилістики, культурології та перекладознавства. У дослідженні поєднано аналіз функцій алюзій у заголовках із вивченням сучасних перекладацьких підходів (функціонального, комунікативного, прагматичного, адаптаційного, інтертекстуального, трансформаційного, еквівалентності). Це дозволяє простежити, які методи найбільш ефективні у відтворенні алюзій у перекладі медійних текстів.

Ступінь розробленості проблеми

Вивчення поняття та проблематику алюзії можна зустріти у працях багатьох як українських, так і зарубіжних дослідників (О. Ярема, О. Заболотська, Т. Кузнєцова, Ю. Крістева, П. Ньюмарк, Ю. Найда, М. Бейкер та ін.). Проте, що стосується

сучасного відтворення алюзій, їх специфіку у перекладі заголовків, досліджено недостатньо, що стимулює подальше вивчення.

Мета і завдання дослідження

Мета роботи полягає у виявленні специфіки функціонування алюзій у заголовках інтернет-видань, аналіз різних способів перекладу з урахуванням культурних і прагматичних чинників.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- 1) розкрити поняття алюзії у лінгвістиці та перекладознавстві, визначити її основні класифікації.
- 2) дослідити стилістичні функції алюзій у сучасних інтернет-виданнях.
- 3) охарактеризувати теоретичні підходи до перекладу алюзій у сучасному перекладознавстві.
- 4) визначити типи алюзій, які найчастіше трапляються у медійному дискурсі.
- 5) запропонувати власні приклади перекладу заголовків.
- 6) розглянути труднощі й типові помилки при перекладі алюзій.

Об'єкт і предмет дослідження

Об'єкт дослідження - алюзії у заголовках інтернет-видань. Предмет - стилістичні функції алюзій та перекладацькі способи їх відтворення у медійному дискурсі.

Практичний матеріал

У роботі використано матеріали українських та англомовних інтернет-видань (Дзеркало тижня, Українська правда, ТСН, BBC News, The Guardian, The Atlantic та інші), у заголовках яких можна знайти алюзії.

Структура роботи

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальних обсяг роботи становить ... сторінок. Налічує _ джерел.

- 1) у першому розділі подано теоретичні основи вивчення алюзій у медійному дискурсі.
- 2) у другому розділі розглянуто особливості функціонування алюзій у заголовках інтернет-видань.

3) у третьому розділі проаналізовано переклад заголовків з алюзіями запропоновано ефективні підходи їх передачі та визначено основні труднощі перекладу.

РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи дослідження алюзій у медійному дискурсі

1.1. Поняття алюзії в лінгвістиці та перекладознавстві

Алюзія є стилістичним явищем, яке посідає особливе місце в сучасному мовознавстві та перекладознавстві. Вона вже давно присутня в художніх текстах, хоча первісно сприймалася як гра слів, каламбур, натяк, і лише наприкінці ХХ — початку ХХІ століття термін здобув вивчення як об'єкт лінгвістики та перекладознавства [14; 30].

Вивчення алюзії пов'язане не лише з проблемами стилістики та семантики, а й із ширшими процесами культурної пам'яті, міжтекстових зв'язків та міжкультурної комунікації. Дослідники зазначають, що алюзія віддзеркалює спосіб мислення суспільства: з її допомогою у мові закріплюється культурний досвід, а сам текст стає частиною безперервного діалогу з історією, літературою та мистецтвом [14; 8].

Термін походить від латинського “alludere” - «жартувати, натякати» [9]. Уже сама етимологія вказує на непрямий, прихований характер цього прийому.

У лінгвістиці алюзія визначається як «художній і стилістичний засіб, що використовує посилення, аналогію або натяк на історичний, міфологічний, літературний, політичний або повсякденний факт». Основою аналогії або натяку, що утворює алюзію, зазвичай є добре відомий історичний вислів або крилата фраза.[1] Роль алюзії як натяку, добре спонукає читача самостійно відтворити образ у свідомості.

Поняття «алюзія» часто у своїх роботах згадує О.Б. Ярема. За її даними, термін «алюзія» з'являється в європейській науці вже у ХVІ ст., однак первісно відтворювався як гра слів чи каламбуру. Лише у ХVІІ–ХVІІІ ст. алюзія почала використовуватись як стилістичний прийом, а у ХХ ст. стала предметом цілеспрямованого лінгвістичного та літературознавчого аналізу. Сучасна наука розглядає алюзію у багатьох аспектах: як стилістичний прийом, як актуалізацію культурних знань та як складну перекладацьку проблему. [30]

Згідно з українськими дослідженнями, [8;15] алюзію визначають як «мовленнєвий засіб, пов'язаний із використанням у тексті фольклорного, історичного чи побутового факту, біблійних мотивів, літературних і кінематографічних образів,

афоризмів, крилатих висловів, ідіом». Особливість алюзії полягає в використанні читачем культурних асоціацій, бо це потрібно для кращого розуміння події.

У науковій літературі пропонуються різні класифікації алюзій.

О. Заболотська [8] передбачає такі види:

- історичні алюзії;
- літературні алюзії;
- біблійні алюзії;
- міфологічні алюзії;
- культурно-побутові алюзії.

О.Б. Ярема [31] виділяє такі алюзії:

- міфологічні;
- теологічні;
- літературні;
- історично-суспільні;
- фольклорні;
- побутові;
- арт-алюзії;
- особові.

У своїй іншій роботі О.Б. Ярема [30] він також виділяє

- алюзію – посилення на недавні події (topical allusion);
- особистісну алюзію – посилення на факти біографії письменника (personal allusion);
- метафоричну алюзію, метою якої є передача додаткової інформації;
- імпліцитну алюзію, яка імітує стиль інших письменників (imitative allusion)
- структурну алюзію, яка відображає структуру іншого твору (structural allusion)

Наявність стількох класифікацій свідчить про те, що алюзії можна зустріти ледь не скрізь, від церковних тем та літератури, до мемів сьогодення. Таку різноманітність можна пояснити, що автор завжди хоче заохочувати читача до роздумів та більш ширшого розуміння теми.

Якщо проаналізувати всі вищеперераховані класифікації науковців, найбільш використані алюзії є: літературні, історичні та міфологічні, бо вони більше присутні у художніх текстах. Їхня популярність пояснюється тим, що вони легко розпізнаються аудиторією та створюють ефект занурення у широкий культурно-історичний контекст.

Водночас у сучасному медійному просторі частіше можна зустріти топікальні алюзії (topical allusion) бо вони пов'язані з актуальними подіями та спрямовані на більш молодшу аудиторію, яка починає менше зацікавлюватись літературою, надаючи перевагу інтернету та всім новинам з нього.

Попри свою унікальність, алюзія часто сприймається як різновид цитати чи ремінісценції, а іноді навіть прирівнюється до плагіату, що робить важливим чітке розмежування цих понять, тому цьому варто приділити особливу увагу. Алюзія завжди має джерело (первинний текст чи образ), але ніколи не подає його у формі дослівної цитати.

Ремінісценція розглядається як «спогад» або несвідоме відлуння іншого тексту, що проявляється у схожості виразів, мотивів або розвитку сюжету. На відміну від алюзії, яка завжди є навмисним і цілеспрямованим натяком автора на певний текст або образ, ремінісценція часто є несвідомою. Алюзія діє як гра з читачем, який здатний розпізнати натяк, тоді як ремінісценція фіксує взаємодію культурних кодів із мовною та смисловою структурою тексту. [18; 23]

Таким чином, алюзія належить до сфери стилістичних прийомів і прагматичної організації тексту, тоді як ремінісценція відображає міжтекстові зв'язки на рівні інтертекстуальної пам'яті [29; 14]. Тобто, алюзія відрізняється від ремінісценції - тим, що не завжди має текстову подібність, а діє на рівні асоціацій[8].

Що стосується цитат, то алюзія не є прямим відтворенням іншого тексту. Цитата завжди передає фрагмент в оригінальному вигляді, тоді як алюзія трансформує його, робить більш цікавішим і яскравішим. Алюзія не повторює оригінальний матеріал дослівно, а більш приховано, залишаючи простір для власних інтерпретацій.

Від плагіату ж алюзія відрізняється принципово: вона не прагне привласнити чужий текст, а навпаки - встановлює з ним діалог [27]. У даному аспекті алюзія виконує функцію конструктивного об'єднання, поєднуючи культурні надбання минулого з новим дискурсом і збагачується додатковими значеннями та сенсом, тоді як плагіат, навпаки, пригнічує індивідуальність і руйнує оригінальність висловлювань автора.

Алюзія нерозривно пов'язана з терміном «інтертекстуальність», цю теорію у 1966 році сформувала Ю. Крістева.[10] Інтертекстуальність розглядає будь-який текст як «мозаїку цитат» [17], і алюзія є одним із найяскравіших її проявів. Як зазначає Кузнецова [14], алюзія є проявом інтертекстуальності, яка породжує у тексті додаткові смислові зв'язки, базовані на натяках і культурних асоціаціях. При цьому алюзія завжди адресована певній аудиторії та виконує прагматичну функцію: вона не просто нагадує читачеві інший текст, а й створює додатковий смисловий рівень. [4]

У медійному дискурсі алюзії часто ґрунтуються на популярній культурі, мемах, політичних подіях чи історичних постатях, що робить тексти актуальними для певної спільноти, створюючи ефект зрозумілості між автором і читачем. Водночас алюзія може втрачати свій ефект із плином часу: заголовок, популярний сьогодні у культурному контексті, і який сприймається очевидно та доречно, завтра може стати не зрозумілим для нової аудиторії, в умовах зміни культурних реалій.

У когнітивному підході алюзія є проявом інтертекстуальності, яка породжує у тексті додаткові смислові рівні. У когнітивному підході алюзія постає як «концептуальний тригер», що не створює нових смислів, а «пробуджує» ті, що вже існують у культурній пам'яті [15].

Відтворення алюзії у перекладознавстві - одна з найбільших складнощів. Це пов'язано з культурною специфікою. Те, що буде зрозуміло всім носіям мови оригіналу, при не правильному перекладі матиме ризик втрати змісту для іншої культури. Саме тому правильне відтворення алюзії залежить від культурної обізнаності перекладача, знання у сферах політики, міфології, історії, літератури та інших. Щоб правильно відтворити алюзію перекладачеві потрібно:

- розпізнати алюзію;

- зрозуміти її походження;
- визначити та зрозуміти її функцію в тексті;
- підібрати правильну стратегію відтворення з урахуванням культури перекладу.

Для адаптації алюзій можна застосовувати такі трансформації (Т. Маслова, Л. Власюк):

транскрипція або транслітерація, модуляція, вилучення, генералізація, експлікація, дослівний переклад, конкретизація, функціональна заміна, додавання та граматична заміна. [19;31]

Для полегшення перекладу, найбільш влучними будуть такі способи:

- Калькування - можливе за умов, якщо алюзія зрозуміла в обох культурах.
- Описовий переклад - модулювання, коли значення алюзійної одиниці розкривається з огляду на її семантичне значення
- Адаптація - заміна алюзії культурно зрозумілим аналогом культури читача.
- Пояснювальний переклад - відтворення алюзії з додатковим коментарем.
- Опущення - варіант, коли алюзія не має еквівалента, та не піддається відтворенню без втрати сенсу

У медійних текстах перекладачі частіше обирають адаптацію, калькування описовий переклад, бо головне - зберегти зрозумілість заголовка для читача. Для застосування того чи іншого способу, треба розуміти, наскільки добре читачі знають культуру оригіналу тексту, яку роль алюзія відіграє у комунікаційній стратегії та емоційному впливі тексту.

Наведемо приклади перекладу алюзій у виданнях з української мови на англійську та навпаки, з поясненням використаних трансформацій:

- Заголовок «Телевізійна скринька Пандори. Як Зеленський ввів санкції проти каналів Медведчука» (Українська правда)

Переклад англійською: “The Television Pandora’s Box: How Zelensky Imposed Sanctions on Medvedchuk’s TV Channels”

Застосовано описовий переклад із збереженням алюзивного образу. Алюзія «скриньки Пандори» універсальна та у багатьох культурах, тож у перекладі він збережений без адаптації (*Pandora’s Box*).

- Заголовок: «Освітній насос: чому українська молодь потрібна європейським університетам» (Дзеркало тижня)

Переклад англійською: “The Education Pump: Why European Universities Need Ukrainian Youth”

Тут алюзія передана калькуванням. Вираз «освітній насос» в українському публіцистичному стилі передає ідею «відкачування ресурсів\молоді» в інші країни. У перекладі використано «education pump» для того, щоб зберегти метафору.

- Заголовок: “Another Pandora’s Box in European Politics” (BBC News).

Переклад українською: «Ще одна скринька Пандори в європейській політиці».

Застосовано описовий переклад через збереження алюзивного образу. Образ «скриньки Пандори» є універсальним, тож переклад лише відтворює форму в українському варіанті.

- Заголовок: “ The Era of ‘Stay and Fight’ Twitter Is Here” (The Atlantic).

Переклад українською: «Ера Твіттеру: час залишитись та боротись».

Застосовано описовий переклад через збереження алюзивного образу. Вираз “Stay and Fight” у англійському просторі асоціюється з мужністю та протистоянням, в українському ж варіанті передано цю алюзію через еквівалент «час лишатися й боротися», що надає перекладу більш публіцистичного звучання та підкреслює відчуття нового етапу «ера».

Ці приклади яскраво демонструють, що для того, щоб перекласти алюзію у медійному заголовку треба дотримуватись певного балансу: зберегти культурну та стилістичну виразність оригіналу та зробити готовий варіант доступний по змісту для іншомовного читача. Але якщо проаналізувати переклад деяких алюзій, то вони зустрічаються в обох культурах, що значно полегшує роботу перекладача та не потребує додаткових пошуків та роздумів для більш точної передачі.

1.2. Стилiстичнi функцiї алюзiї у сучасних iнтернет-виданнях

Медiйний дискурс сьогодення наповнений безлiччю iнтернет-видань, i це неабияк створює конкуренцiю. Щоб привернути увагу читачiв, автору дуже влучним є використання алюзiї у заголовках. Саме вони створюють iнтригу, iнтерес та зацiкавленiсть. Цiкавий заголовок одразу привертає увагу, емоцiйну реакцiю та бажання ознайомитись зi статтею.

Алюзiя як стилiстичний прийом створює в заголовках кiлька значень: з одного боку, вони iнформують про подiю, як i має бути, а з iншого - вони переносять читача в знайомий культурний або iсторичний контекст, продовжуючи з ним «гру». Таким чином, алюзiя не лише наповнює текст експресивнiстю, а й виконує функцiю комунiкативного залучення, створюючи ефект спiвучастi мiж автором i адресатом [8].

Серед найпоширенiших стилiстичних функцiй можна видiлити:

- Функцiя iнтертекстуальної гри;
- Функцiя економiї мовних засобiв\ семантична функцiя;
- Функцiя створення культурного контексту;
- Функцiя оцiнностi та iронiї;
- Функцiя iнтеграцiї локального та глобального контекстiв;
- Прагматична функцiя;
- Мнемонiчна функцiя;
- Манiпулятивна функцiя.

Розберемо кожну функцiю детальнiше.

Функцiя iнтертекстуальної гри

Як було зазначено вище, алюзiї в медiйних заголовках виступають засобом iнтертекстуальної гри мiж автором i читачем. Коли автор використовує алюзiю, він фактично робить читача «спiвучасником» процесу. Як зазначає Бойко, алюзiї формують мiжтекстовi зв'язки, що є маркером культурної компетентностi як автора, так i адресата [3].

Це особливо важливо в засобах масової iнформацiї, оскiльки створює у читача вiдчуття «залученостi», i розпiзнавши алюзiю, він почуваеться «особливим» та

отримує «інтелектуальну насолоду» що підвищує його довіру до видання та спонукає його ділитися матеріалом з іншими. Саме тому алюзії часто стають «вірусними маркерами» у заголовках.

Функція економії мовних засобів\ семантична функція

Алюзії дозволяють авторам інтернет-заголовків економно передати складні думки. Замість довгих описів можна використати алюзію, яка миттєво викликає у читача потрібні асоціації. Наприклад, алюзія яку можна часто побачити у заголовках “*Pandora’s Box*” автоматично викликає у свідомості уявлення про джерело численних проблем, не потребуючи додаткових пояснень.

Як зазначає Заболотська, алюзія є «семантично насиченим знаком», що узагальнює всі рівні знань та уявлень, та робить її особливо ефективною у медійних текстах, де обсяг інформації обмежений [8].

Функція створення культурного контексту

Алюзії допомагають інтернет-виданням інтегрувати локальні події у глобальний культурний простір. Вони створюють зв’язки між конкретними новинами та ширшими культурними кодами, що робить матеріал більш доречним та привабливим для міжнародної аудиторії.

Як зазначає міжнародне дослідження з перекладу алюзій [40], алюзії функціонують як «місток» між текстом і культурою, дозволяючи локальним явищам набувати універсального звучання.

У медійному дискурсі це проявляється в частих алюзіях на світові культурні феномени — популярні фільми, серіали, меми, музичні хіти.

Функція оцінності та іронії

Алюзії у медійному дискурсі часто виконують оцінну та іронічну функцію, дозволяючи автору непрямом висловити свою позицію, а часом і критику. Завдяки алюзії автор може замаскувати відвертий осуд у вигляді культурного натяку. Як зазначає Заболотська, алюзія виконує роль «семантичного індикатора авторської оцінки», бо вона завжди має прагматичний підтекст [8]. Цю функцію можна назвати однією з найбільш виграшних для заголовків, бо завдяки алюзії можна виразити все своє ставлення про ситуацію, але більш у м’якому виді.

Функція інтеграції локального та глобального контекстів

Поєднання локального та глобального контекстів дозволяє локальним новинам ставати зрозумілими широкій міжнародній аудиторії за допомогою альзій. За результатами дослідження [40], алюзія виконує роль «культурного мосту», що інтегрує місцеві події у світовий інформаційний простір.

Ця функція важлива для тих видань, які пишуть для багатьох культур, бо використання алюзії допомагає зняти культурний бар'єр, роблячи текст зрозумим у міжнародному дискурсі

Прагматична функція

Алюзії також мають прагматичний вимір, адже вони завжди орієнтовані на емоційний вплив, реакцію та привернення уваги. Алюзії в медійному просторі спрямовані не лише на відтворення культурної пам'яті, а й на «актуалізацію читацьких очікувань», що посилює комунікативну ефективність заголовків. У цьому випадку алюзія не просто стилістичний прийом, а способом реалізації прагматичного впливу. [16]

Мнемонічна функція

Важливість мнемонічної функції алюзій, полягає у тому, що вона допомагає краще запам'ятовувати інформацію. Використовуючи знайомі образи або культурні посилання алюзії краще інформаційно закріплюються у свідомості читача.

Як зазначається у дослідженні [12], алюзія функціонує як «пам'яттєвий тригер», що активує вже наявні когнітивні структури у свідомості адресата. Використання таких алюзій мають більший шанс зробити заголовок вірусним, завдяки легкому запам'ятовуванню інформації, адже вони пов'язують нову інформацію з уже відомим культурним контекстом.

Маніпулятивна функція

Алюзії у медійному дискурсі часто можна використовувати з маніпулятивним характером. Вони можуть наповнювати заголовки прихованими сенсами, що формують у читача певне ставлення без відкритого вираження автора. За спостереженням Маслової та Власюк, алюзії в сучасних виданнях часто використовуються як «інструмент непрямого впливу на читацьку свідомість», адже вони створюють потрібний емоційний фон [19].

Можна подумати, що ця функція та функція оцінності та іронії схожі. Але головне у маніпулятивній функції— сформувані у читача потрібне враження чи установку, навіть якщо він цього не усвідомлює. Така алюзія підштовхує читача до певного висновку, залишаючи відчуття, ніби це його власна думка.

А ось головне у функції оцінності та іронії - виразити ставлення автора (критичне, жартівливе, іронічне, саркастичне). Вона спрямована на створення емоційного ефекту (усмішка, гірка іронія, сатиричний підтекст), а не на приховане управління думками.

Тепер розглянемо деякі приклади цих функцій, які з'являються у заголовках інтернет-видань:

- У заголовку «Дискримінація дискримінації. Як державі зекономити до 20 % на закупівлях уже цього року» (Джеркало тижня).

Можна відзначити:

Функцію оцінності- автор висловлює критику, іронію - мовляв, дискримінують уже навіть критику дискримінації;

Економія мовних засобів\семантична насиченість - замість довгого пояснення «дискримінація в системі закупівель», заголовок концентрує увагу через повтор

Повторення виразу «дискримінація дискримінації» є своєрідною грою слів, що відсилає до відомого виразу «найсвятіший із святих». У цьому випадку це підсилює уявлення про те, що проблема дискримінації настільки поширена або настільки метафорична, що навіть її критика сприймається як свого роду зневага.

- Розглянемо заголовок “ ‘His drug is power’: Lukashenko reaches out to the west” (The Guardian)

Тут можна виділити такі функції:

Прагматична функція - заголовок цікаво сформульований, він привертає увагу, змушує читати далі, щоб дізнатися, у чому суть цієї “наркотичної” залежності;

Функція оцінності\ іронії автор оцінює владу як «наркотик» що викликає залежність.

Іронія полягає у тому, що на думку автора Лукашенко не просто прагне влади, а залежить від неї;

Функція культурного\контекстуального натяку – показати метафорою владу як наркотик, поширеною у літературі, політиці та культурному дискурсі. Люди знають,

що наркотики шкідливі, пов'язані з залежністю - і цей культурний код працює як алюзія.

Маніпулятивна функція – автор нав'язується образ Лукашенка не просто як лідера, а «залежного», що формує потрібний думку читача без відкритих тверджень.

Фраза “His drug is power” - алюзія: порівняння влади з наркотиком. Це не пряме твердження «влада - це наркотик», але дуже образний натяк, який викликає асоціації: що влада дає залежність, і людина стає настільки залежною від неї, що не може зупинитись.

У підрозділі 1.1 ми розглянули заголовки «Освітній насос: чому українська молодь потрібна європейським університетам» (Дзеркало тижня) та “Another Pandora’s Box in European Politics” (BBC News). Розглянемо, які функції застосовані.

“Another Pandora’s Box in European Politics” (BBC News):

Мнемонімічна функція - «скринька Пандори» вже досить давній вираз, тому інформацію зі статті буде легше запам'ятати;

Функція інтертекстуальної гри- автор спирається на загальновідомий міф, і розпізнавши алюзію читач одразу зрозуміє сенс.

Функція оцінності - певний політичний процес показано негативно

«Освітній насос: чому українська молодь потрібна європейським університетам» (Дзеркало тижня):

Функція оцінності - заголовок не нейтральний, а критичний: молодь не просто навчається, а стає «ресурсом», який «відкачують».

Прагматична функція - використання слова «насос» досить не стандартне та несподіване у сфері освіти і викликає зацікавленість.

Маніпулятивна функція - алюзія створює у читача відчуття несправедливості, та спонукає його критичного розгляду ситуації.

1.3. Теоретичні підходи до перекладу алюзій у сучасному перекладознавстві

Як раніше було зазначено, проблема перекладу алюзій є ледь не найскладнішою проблемою у перекладознавстві. І це пов'язано з багатьма факторами: культурний, соціальний, швидкоплинність а найголовніше – щоб читач зрозумів натяк автора. Від того, чи правильно перекладач відтворить алюзію, залежить не лише зміст тексту, а й ефект, який треба справити на одержувача. Особливо, якщо алюзія специфічна та більш зрозуміла в окремій культурі, все залежить від того, щоб перекладач використав правильний підхід перекладу для іншомовних читачів.

Серед головних проблем дослідники називають швидкоплинність алюзії у медійному просторі. Те, сьогодні у всіх на слуху (наприклад, меми), через деякий час люди зовсім не розуміють, або забудуть сенс. Це робить переклад алюзій складним завданням, бо перекладач має враховувати її часовий фактор та ефективність.

Медійні заголовки, що характеризуються лаконічністю та емоційною насиченістю, ставлять перед перекладачем завдання поєднати точність передачі змісту з ефективністю впливу на цільового читача. Враховуючи культурну навантаженість алюзій, така робота потребує від перекладача глибоких міжкультурних знань та вміння застосовувати різні перекладацькі підходи та методи.

Сучасне перекладознавство пропонує низку підходів до вирішення цього питання:

- Функціональний підхід (скопос);
- Теорія адаптації;
- Комунікативний підхід;
- Прагматичний підхід;
- Підхід з використанням перекладацьких трансформацій;
- Інтертекстуальний підхід

Розглянемо кожен з них детально.

Функціональний підхід (скопос)

За теорією Г. Фермеєра та К. Райс вирішальний чинник перекладу - його мета, або scopos (skopos) [33]. Суть підходу полягає в тому, що переклад розглядається як

цілеспрямована дія, а перекладацьке рішення визначається функцією тексту у цільовій культурі.

Якщо завданням перекладача є збереження стилістичної оригінальності вихідного тексту, алюзії мають відтворюватися максимально точно.

Якщо основна мета перекладача – зробити текст зрозумілішим для широкої аудиторії, тоді допускаються адаптації, редагування, пояснення або навіть заміна алюзій культурно- релевантними відповідниками.

У рамках скопосу можливе також виокремлення підцілей (sub-skopoi) для конкретних частин тексту, зокрема культурних елементів, таких як алюзії. Це дозволяє перекладачеві приймати гнучкі рішення на основі очікувань аудиторії. Таким чином, переклад алюзій у межах функціонального підходу є не просто мовною передачею, а й інтерпретацією, яка враховує культурний контекст, функцію тексту та реальні умови його сприйняття в цільовій культурі.

Теорія адаптації

У сучасному перекладознавстві активно розвивається і теорія адаптації. Ця теорія розглядає переклад алюзій як процес, в якому перекладачені завжди треба пристосовуватись до нових умов. [40]

Для адаптації необхідно відійти від буквального перекладу алюзій, щоб досягти аналогічного ефекту у свідомості читача.

Така теорія особливо актуальна для перекладу заголовків, які мають виконувати не лише інформативну, а й рекламну функцію, бо найголовніше - привернути увагу та зацікавленість читача прочитати статтю.

У таких випадках дослівне передання алюзії може бути недостатнім або незрозумілим, тому перекладач вдається до заміни культурно специфічних алюзій на аналогічні елементи, які будуть зрозумілі цільовій аудиторії. Завдяки теорії адаптації прагматична функція тексту дозволяється бути збереженою, навіть якщо це вимагає зміни форми або змісту. Переклад алюзій у межах адаптаційного підходу набуває характеру креативної трансформації, яка фокусується на ефекті, а не на змісті.

Комунікативний підхід

Згідно з комунікативним підходом, запропонованим П. Ньюмарком, переклад має передусім забезпечувати такий самий вплив на іншомовного читача, який мав на читача тексту оригіналу [37].

У цьому контексті переклад алюзії орієнтується не на дослівне відтворення, її змісту та форми, а з урахуванням того, як вони вплинуть на читача.

Якщо алюзія в оригінальному тексті викликає іронічний, гумористичний чи емоційний ефект, то завдання перекладача - досягти подібного ефекту в мові перекладу. Навіть якщо алюзія втрачає свою первісну форму, вона вважається успішно перекладеною, якщо у читача оригінального та перекладеного тексту викликало однакові емоції.

Прагматичний підхід

Цей підхід розглядає текст як елемент комунікативного акту, головним завданням якого є досягнення відповідного ефекту у певному контексті.

Маслова і Власюк зазначають, що переклад алюзій змушує не так зберегти її саму, скільки вплив на читача, прагматичний ефект та адаптацію до культурного та інформаційного простору [19]

У межах прагматичного підходу допускається трансформація, редукція або навіть повна заміна алюзії, якщо це необхідно для досягнення очікуваної реакції читача. Такий підхід дозволяє перекладачеві більшу свободу дій з текстом, зберігаючи не буквральність, а культурну відповідність.

Трансформаційний підхід

Підхід з використанням перекладацьких трансформацій також виділяють перекладознавці.

Бейкер відзначає, що у роботі з алюзіями найбільш ефективними буде використання: калькування, описового перекладу, генералізація значення, конкретизація, модуляція, функціональна заміна та експлікація [35]. У випадку з алюзіями цей підхід передбачає застосування таких стратегій, як калькування, описовий переклад, експлікація, генералізація, конкретизація, модуляція та функціональна заміна, що дозволяють або

зберегти форму алюзії, або відтворити її ефект у прийнятному для цільового читача вигляді [35].

Особливо продуктивною є комбінація цього підходу з прагматичним, оскільки вона розширює вибір перекладача залежно від жанру тексту, комбінуючи і як культурну специфіку, так і потреби цільової аудиторії.

Маслова та Власюк доповнюють перекладацькі трансформації, які є продуктивними у відтворенні алюзій: транскрипція/транслітерація, модуляція, генералізація, експлікація, конкретизація, функціональна заміна, граматична трансформація [19].

Завдяки використанню перекладацьких трансформацій, перекладач збегігає адекватність алюзій з урахуванням мовних, культурних та прагматичних особливостей.

Інтертекстуальний підхід

З позицій інтертекстуальності алюзія розглядається не як ізольований мовний елемент, а як засіб діалогу між текстами (Ю. Крістева; Бойко). Такий підхід розглядає алюзію як механізм текстової взаємодії.

Як зазначає Бойко, інтертекстуальна гра у заголовках створює особливий зв'язок між автором і читачем, тому втрата в перекладі призводить до зміщення комунікативного фокусу [4].

Завдання перекладача — реконструювати цей діалог у цільовій культурі перекладу так, щоб алюзія виконувала функцію зрозумілості, а саме викликала аналогічні когнітивні й емоційні реакції в читача мови перекладу. Це особливо важливо для медійних текстів, де алюзія часто виступає маркером «гри».

Таким чином, переклад алюзії не є буквальним процесом, а радше реконструкцією інтертекстуальних зв'язків.

Такий підхід вимагає від перекладача не лише лінгвістичної, а й міжкультурної обізнаності, мати здатність розпізнати приховані відсилання, зберегти комунікативну функцію алюзії у новому тексті.

Підхід еквівалентності

Традиційно переклад алюзій розглядався у межах концепції еквівалентності, згідно із роботи Ю. Найди [32]. Згідно цього підходу перекладач повинен зберігати максимально можливу відповідність між вихідним і цільовим текстом.

Ю. Найда запропонував дві основні стратегії еквівалентності: формальну та динамічну.

Формальна еквівалентність передбачає максимально точне відтворення лексичних, граматичних і стилістичних елементів оригіналу, тобто збереження форми й змісту алюзії без значної адаптації до цільової культури. Такий підхід можна назвати «мовною вірністю», бо все залежить від того, зрозуміє читач переклад чи ні, а також часто застосовується тоді, коли важливо зберегти конкретне джерело оригіналу.

Натомість динамічна еквівалентність полягає у адаптації алюзії так, щоб вона справляла подібний ефект на читача (наприклад, заміна алюзії на локально зрозумілий культурний образ). У цьому випадку пріоритет надається не точності передавання змісту, а відтворенню функції та впливу алюзії на читача. Це дозволяє досягти балансу між прагненням до змістової точності та необхідністю відтворити глибинні культурні відсилання оригіналу.

Вибір між формальною і динамічною еквівалентністю залежить від жанру тексту, очікувань цільової аудиторії та ознайомленістю читача з культурним джерелом.

У підрозділі 1.2. ми розглядали функції алюзій у заголовках, тепер проаналізуємо ті ж самі заголовки і виявимо, які підходи можна використати у перекладі

- Функціональний підхід (скопос)

Заголовок «Освітній насос: чому українська молодь потрібна європейським університетам» (Дзеркало тижня)

Переклад - “Educational Pump: Why Ukrainian Youth Are Needed by European Universities”.

Відповідно скопосу перекладач може або буквально передати алюзію, бо ж якщо пріоритетом є зрозумілість для іншомовної аудиторії, можлива адаптація (наприклад, “drain of talent” - «відтік талантів»), яка передає сенс. Перша стратегія зберігає оригінальність, а друга - забезпечує зрозумілість для іншомовної аудиторії.

- Теорія адаптації.

Заголовок «Дискримінація дискримінації. Як державі зекономити до 20 % на закупівлях» (Дзеркало тижня)

Переклад - “Discrimination Against Discrimination: How the State Can Save up to 20% on Procurement”.

Як зазначено у 1.2, алюзія тут виконує функцію оцінності та іронії. Буквальний переклад “discrimination against discrimination” може виглядати дещо важким для сприйняття англомовному читачу. Адаптаційний підхід допускає варіант “When Even Discrimination Gets Discriminated”, що краще зберігає іронічний ефект і відповідає прагматичній функції тексту.

- Комунікативний підхід

Заголовок “His drug is power: Lukashenko reaches out to the West” (The Guardian)

«Його наркотик — влада: Лукашенко простягає руку Заходу».

У межах комунікативного підходу перекладач має відтворити не стільки форму алюзії, скільки її емоційність. Фраза “His drug is power” викликає асоціацію із залежністю, Тому у перекладі алюзію можна залишити дослівно «наркотик - влада», адже цей образ можна зустріти і в українській культурі.

- Прагматичний підхід

Заголовок “Another Pandora’s Box in European Politics” (BBC News)

Переклад - «Ще одна скринька Пандори в європейській політиці».

Як зазначено у 1.1, “Pandora’s Box” є універсальною, тому прагматичний підхід використовує калькування, бо алюзія зрозуміла обом культурам.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розкрито поняття алюзії з теоретичної точки зору, показані проблеми та деякі підходи її перекладу, оглянуто питання алюзії як стилістичного та перекладацького феномена. Аналіз показав, що алюзія є надзвичайно багатогранною. У сучасному перекладознавстві вона водночас відкриває нові можливості для комунікації та створює і виклики для перекладачів. Її успішне відтворення потребує

балансу між точністю і творчістю, знання культури й уміння працювати з асоціативними пластами тексту.

Розгляд алюзії крізь призму лінгвістичних, культурологічних і прагматичних підходів показав, що вона постає одночасно як інтертекстуальний механізм, культурний код і спосіб впливу на читача.

У підрозділі 1.1 було розглянуто поняття алюзії в лінгвістиці та перекладознавстві. Наукові підходи (Кузнєцова, Заболотська, Ярема) показали, що алюзія розглядається як натяк, гра слів, художній прийом і водночас механізм інтертекстуальності. Її класифікації надзвичайно різноманітні - від міфологічних, літературних, історичних і біблійних алюзій до побутових, топікальних і навіть арт-алюзій. Це свідчить про те, що алюзія не обмежується одною сферою комунікації. Її можна зустріти від античних сюжетів до сучасних мемів, вона завжди виконує роль «тригера», який активує культурну пам'ять читача. Було показано, у чому розбіжність алюзії від ремінісценції, цитати та плагіату. Якщо ремінісценція часто є несвідомою, а цитата - буквальною, то алюзія завжди передбачає інтелектуальну гру й діалог, залишаючи простір для роздумів.

У підрозділі 1.2 було розглянуто стилістичні функції алюзій у сучасних інтернет-виданнях. На прикладі низки заголовків («Дискримінація дискримінації...»; “His drug is power”; «Освітній насос...»; “Another Pandora’s Box in European Politics”) ми простежили, що алюзія виконує водночас кілька функцій:

- інтертекстуальної гри (читач стає співучасником тексту, розпізнаючи культурний код);
- економії мовних засобів (алюзія стисло передає багатий асоціативний ряд);
- оцінності та іронії (автор у непрямій формі висловлює власну позицію);
- прагматичної (алюзія привертає увагу, стимулює емоційну реакцію);
- маніпулятивної (створює потрібний емоційний фон, формує ставлення читача);
- мнемонічної (полегшує запам'ятовування тексту);
- інтеграції локального і глобального контекстів (через алюзії локальні події вплітаються в ширший культурний простір).

Ці функції показують, що алюзія є не лише доповненням у заголовках, а й сильним інструментом прагматичного впливу. Вона працює на рівні емоцій, реакції, когнітивних асоціацій, що робить її особливо цінною у журналістиці, яка бореться за увагу читача через високу конкуренцію.

Найбільш проблемним є переклад алюзій, що детально розглянуто у підрозділі 1.3. Алюзії можуть бути зрозумілими у культурі тексту оригіналу, але повністю втратити свій ефект у іншомовній культурі через порушення перекладу. Перекладач стикається з низкою труднощів: часовою обмеженістю алюзій (актуальні меми швидко втрачають значущість), високим рівнем культурної специфіки та необхідністю передати не лише зміст, а й ефект. Для цього сучасне перекладознавство налічує декілька підходів:

- Функціональний (скопос) - орієнтовний на ціль тексту, що дозволяє балансувати між збереженням оригіналу й адаптацією.
- Теорія адаптації - передбачає заміну алюзії культурно зрозумілими аналогами для збереження ефекту.
- Комунікативний підхід (П. Ньюмарк) - головне не форма, а однаковий вплив на читача.
- Прагматичний підхід - допускає трансформацію чи навіть повну заміну алюзії задля очікуваної реакції.
- Підхід перекладацьких трансформацій (Бейкер, Маслова, Власюк) - калькування, експлікація, модуляція, функціональна заміна та ін.
- Інтертекстуальний підхід (Ю. Крістева, Бойко) - алюзія як діалог між текстами, що вимагає від перекладача здатності відновити міжтекстові зв'язки.
- Еквівалентність (Ю. Найда) - баланс між формальною точністю та динамічною адаптацією.

Приклади перекладів засвідчили, що універсальні алюзії ("Pandora's Box") зазвичай передаються калькуванням, тоді як специфічні («Освітній насос», «Дискримінація дискримінації») потребують адаптаційних стратегій, які дозволяють застосування прагматичного підходу.

Таким чином, підсумки першого розділу можна представити у вигляді таких положень:

- Алюзія як універсальний стилістичний прийом поєднує минуле й сучасність, забезпечуючи «міст» між автором і читачем. Вона створює додаткові смислові рівні та залучає читача до «гри».
- Функціонування алюзій у медійному дискурсі підтверджує їхню надзвичайну результативність у журналістиці. Завдяки алюзіям текст стає більш емоційним, лаконічним і культурно насиченим. Водночас існує й ризик їх неоднозначного сприйняття.
- Правильна передача алюзій у перекладі- одна з найскладніших проблем перекладознавства. адже необхідно відтворити не лише інформаційний зміст, а й комунікативно-прагматичний ефект. Різні підходи (функціональний, адаптаційний, комунікативний, прагматичний, інтертекстуальний тощо) пропонують шляхи вирішення проблеми, але всі вони наголошують, що головне - зробити алюзію зрозумілою й ефективною для іншомовного читача. Цей процес вимагає від перекладача не лише лінгвістичних знань, а й високої культурної обізнаності та інтертекстуальної компетентності. Тільки за цих умов можливе адекватне відтворення алюзій у перекладі.

РОЗДІЛ 2 Особливості функціонування алюзій у заголовках

2.1 Методи аналізу алюзій у заголовках інтернет видань

Як було неодноразово вказано у Розділі 1, дослідження алюзій у сучасній лінгвістиці досить проблемне та потребує особливої уваги. І дійсно, поняття алюзії у цій галузі посідає особливе місце, бо є досить багатозначним: воно поєднує у собі мовні, культурні та прагматичні якості.

Сучасне дослідження алюзій у медійному просторі потребує використання різних методик та підходів для якісного аналізу. Алюзія зустрічається у мовознавстві, культурології та медіалінгвістиці, тому важливо розглядати її не лише як стилістичний засіб, а й як інструмент впливу та комунікації між автором і читачем [21; 4].

У перекладознавстві для вивчення алюзій застосовується комплексний методологічний підхід, об'єднуючи різні наукові традиції - лінгвістичну, когнітивну, культурологічну та прагматичну, а також дослідження алюзії відбувається шляхом поєднання лінгвістичних, когнітивних і культурологічних підходів.

Сучасна наука застосовує комплексні методи дослідження алюзій, які поєднують лінгвістичний, когнітивний та культурологічний підходи. Аналіз алюзії передбачає не лише визначення її мовних маркерів, а також виявлення культурних кодів, які активуються під час сприйняття тексту. [21] Алюзія також має функціональний характер, бо вона не лише «прикрашає» текст, а й виконує комунікативну функцію, створюючи ефект «співучасті» читача.

Алюзія активізує когнітивні механізми сприйняття тексту, адже читач співвідносить її із власним досвідом і культурними знаннями. [21]

Для дослідження алюзій застосовуються різні методи дослідження, а саме:

- Когнітивно-дискурсивний;
- Прагматичний;
- Структурно-семантичний;
- Метод суцільної вибірки;
- Порівняльно-перекладацький;

- Контекстуально-інтерпретаційний;
- Дескриптивний;
- Інтертекстуально-когнітивний;
- Контент-аналіз;
- Семантико-когнітивний;
- Дискурсивний;
- Функціонально-стилістичний.

Алюзія активізує когнітивні механізми сприйняття тексту, адже читач співвідносить її із власним досвідом і культурними знаннями. [21]

Когнітивно-дискурсивний метод визначає, як алюзія формує смислові асоціації, також простежує процеси мислення, що лежать в основі її розуміння. Згідно цього методу алюзія постає не лише як стилістичний прийом, а ще й як когнітивний інструмент, що формує знання читача. Когнітивний підхід передбачає вивчення алюзій як процесу активації різних концептуальних структур та функції «когнітивних тригерів» у свідомості читача. [4] Дискурсивний компонент цього методу допомагає визначити, яку роль відіграє алюзія у структурі медійного тексту, бо вона багатозначна, і може бути засобом як маніпуляції та іронії, та і способом оцінювання ситуації. Завдяки цьому методу можна дослідити, як культурна пам'ять впливає на сприйняття алюзивних елементів у заголовках. Когнітивний підхід пояснює, чому одна й та сама алюзія зрозуміла в одній культурі, але потребує адаптації в іншій. [13]

Прагматичний метод орієнтований на дослідження впливу алюзії на реципієнта, взаємодію читача з текстом. Згідно цього методу перекладач і дослідник алюзії мають у не лише зважати на її зміст, а й комунікативний ефект. [19] Також такий метод показує наскільки успішно алюзія виконує свою комунікативну мету у конкретному контексті. У центрі уваги перебуває ефект, який алюзія справляє на реципієнта: чи вона провокує інтелектуальну гру, викликає емоційну реакцію чи спонукає до критичного осмислення. У медійних заголовках алюзії досить часто використовуються для залучення уваги та викликають багато емоцій: сміх, здивування, іронію чи навіть обурення. Тому, такий є особливо важливим для

медійних текстів, адже заголовки часто має обмежений обсяг, але сильний комунікативний вплив.

Згідно з дослідженнями Маслової та Власюк, алюзія є семантично ущільненим знаком, у якому закладено низку значень - поверхнєве, підтекстове та культурно-асоціативне. [19]

Структурно-семантичний метод дозволяє виявити, на якому мовному рівні реалізовано алюзію та які семантичні механізми сприяють її впізнаванню.

Для вдалого дослідження алюзій важливо сформувати репрезентативний корпус матеріалів. У нашому випадку це вибірка заголовків інтернет-видань, у яких зафіксовано алюзивні елементи. Метод *суцільної вибірки* дозволяє виявити всі випадки використання алюзій, класифікувати їх тип.

Порівняльно-перекладацький метод використовується для порівняння алюзій у мові оригіналу та у перекладених текстах. Під час перекладу алюзій часто виникає потреба у використанні перекладацьких трансформацій [19]. Порівняльний підхід дозволяє визначити, наскільки збережено прагматичний ефект алюзії, її культурну специфіку та стилістичну функцію. Завдяки цьому методу можна визначити, які стратегії є найбільш ефективними для передачі алюзій у заголовках.

Контекстуально-інтерпретаційний метод аналізує алюзію в контексті конкретного медійного тексту. Як зазначає [15], алюзія не може існувати поза контекстом, бо її семантичне значення розкривається лише через взаємодію з іншими елементами тексту. Контекстуальний підхід допомагає виявити не лише джерело алюзії, а й встановити її роль у створенні прагматичного ефекту - іронії, сарказму, оцінності чи впливу на думку людей. Такий метод допомагає встановити, як алюзія набуває нового значення у сучасному медійному дискурсі, адаптується до теми статті та очікувань аудиторії.

Дескриптивний метод розкриває зв'язок між формою алюзії та її семантичним навантаженням. Завдяки цьому методу можна встановити типологію алюзій, їх лексичні моделі, граматичну структуру, семантику і функції у заголовках, які автори використовують найчастіше. Згідно з дослідженням Заболотської, алюзії у медійному

дискурсі найчастіше проявляються як: лексичні засоби, структурні трансформації відомих фразеологізмів та переосмислення крилатих виразів.

У своїх дослідженнях Бойко розглядає алюзію як інструмент створення міжтекстових зв'язків, що формують нові сенси через розпізнання знайомих образів. У межах *інтертекстуально-когнітивного* методу аналізується не тільки зміст алюзії, а й культурний чинник її розуміння. Інтертекстуальний метод виявляє, як алюзії на сучасні меми або події формують політичний дискурс, транслюючи складні процеси через зрозумілі образи, також показує, як алюзії утворюють «текст у тексті», коли журналісти використовують відомі культурні чи літературні сюжети для створення нових значень.

Контент-аналіз використовується для кількісного узагальнення даних. Як зазначено у дослідженні Власюк та Демиденко [39], цей метод показує частоту використання різних типів алюзій у заголовках онлайн-видань, а також виявити тенденції. Відповідно до їх дослідження, понад 60% алюзій політичні або соціальні, літературні та міфологічні алюзії налічують близько 25%, алюзії на меми чи поп-культуру - 15%. Контент-аналіз забезпечує об'єктивність результатів, адже спирається на чітко визначені критерії класифікації.

Семантико-когнітивний аналіз використовується для того, щоб виявити смислові зв'язки алюзій та асоціативні зв'язки. Заболотська зазначає, що алюзія є когнітивним тригером, який активізує знання читача про певні культурні сценарії та функціонує через активізацію фонових знань, тому важливо дослідити, які культурні образи вона викликає. Семантико-когнітивний аналіз дозволяє розкрити глибинні смисли алюзій і простежити, як вони реалізуються через лексичні й синтаксичні засоби у заголовках.

Дискурсивний аналіз допомагає простежити, як алюзії відтворюють культурну пам'ять, відображають різні настрої, надають оцінку та думку щодо ситуації, впливають на ставлення читача одночасно. У своїх роботах Бойко зазначає, що алюзії у журналістському тексті не лише прикрашає мовлення, а й виконує ідеологічну функцію, стаючи інструментом позиції автора. [3] Такий метод корисний та

доцільний при вивченні алюзій у політичному дискурсі, бо саме там натяки маскують думку або критику автора.

Функціонально-стилістичний аналіз дає змогу визначити, яку функцію виконує алюзія, вона викликає лише асоціації, або ж стає інструментом оцінки, іронії або маніпуляції. Такий аналіз використовується для з'ясування ролі алюзії в заголовках із погляду стилістики. Згідно з Власюк, алюзії у заголовках виконують чимало функцій: естетичну, інформативну, маніпулятивну та експресивну.

Для формування емпіричної бази дослідження було використано метод суцільної вибірки, який передбачає відбір усіх заголовків, де можна відмітити наявність алюзій, із сучасних англомовних та українських інтернет-видань: The Guardian, The Atlantic, Дзеркало тижня, ТСН, Українська правда та інші. Такий підхід допомагає простежити особливості функціонування алюзій у різних типах медіадискурсу. Застосування методу суцільної вибірки забезпечує повноту охоплення матеріалу й об'єктивність висновків. Це можливо тому, що аналізу підлягають усі виявлені алюзії.

На прикладі заголовків, використаних у розділі 1, та нових, що було знайдено у різних українських та англомовних інтернет-виданнях, розглянемо методи аналізу.

Слід зазначити, що для пошуку всіх цих заголовків було використано контент-аналіз щоб встановити наявність самої алюзії у заголовку, які види найчастіше зустрічаються, та зрозуміти їх підтекст. За допомогою контент-аналізу також було помічено, що англомовні видання поступаються українським у використанні алюзій у заголовках. Наші автори при написанні більше надають перевагу у їх вживанні, тоді як американські та британські дотримуються більше публіцистичного стилю без стилістичних прийомів та пишуть більш офіційно і просто.

Таблиця 2.1.1

Підбір методів аналізу алюзій у заголовках з поясненням

Заголовок та видання	Метод аналізу	Пояснення
“His Drug Is Power: Lukashenko Reaches Out to	дискурсивний, прагматичний	дискурсивний аналіз допомагає показати алюзію як інструмент політичного

the West” видання “The Guardian”		дискурсу, що відображає ставлення автора до політика. Прагматичний аналіз показує, як алюзія впливає на читача, викликаючи іронію та осуд.
“The Era of ‘Stay and Fight’ Twitter Is Here” видання “The Atlantic”	когнітивно-дискурсивний, інтертекстуально-когнітивний	когнітивно-дискурсивний метод показує, як алюзія активізує в уяві читача концепт боротьби й протистояння. Інтертекстуально-когнітивний пояснює, як використання знайомих військових термінів створює новий сенс у цифровому мовленні.
“Ducking annoying: why has iPhone’s autocorrect function gone haywire?” видання “The Guardian”	прагматичний, структурно-семантичний	прагматичний метод показує, як гумор неформально створює у читача інтерес. Структурно-семантичний метод пояснює, як гра слів і заміна літери перетворюють алюзію на стилістичний прийом.
“Back to black: what to wear for Halloween” видання “The Guardian”	інтертекстуально-когнітивний,	інтертекстуально-когнітивний метод розкриває алюзію як

	функціонально-стилістичний	культурне і модне поєднання сенсів. Функціонально-стилістичний аналіз показує, що алюзія виконує естетичну та рекламну функцію, бо вона упізнавана багатьом.
“In Grok we don't trust: academics assess Elon Musk's AI-powered encyclopedia” видання “The Guardian”	інтертекстуально-когнітивний, прагматичний	інтертекстуально-когнітивний метод дозволяє визначити алюзію як інструмент культурного коду. Прагматичний пояснює, як алюзія створює ефект іронії: заголовок провокує читача.
“A slow death of special education” видання “The Atlantic”	когнітивно-дискурсивний, функціонально-стилістичний	когнітивно-дискурсивний метод розкриває, як алюзія активує у свідомості читача різні ідеї, посилюючи драматизм ситуації та передає відчуття поступового соціального провалу. Функціонально-стилістичний аналіз демонструє, що алюзія виконує емоційно-оцінну функцію.

<p>«Фінансовий «Титанік». Чому затонув український проєкт BlackRock» видання «Дзеркало тижня»</p>	<p>інтертекстуально-когнітивний, структурно-семантичний</p>	<p>інтертекстуально-когнітивний метод розкриває алюзію як відсилання до культурного образу трагедії. Структурно-семантичний метод дослідження показує будову алюзії.</p>
<p>«Падіння французької зірки біатлону: як Жулія Сімон опинилася в центрі кримінального скандалу» видання «Українська правда. Чемпіон»</p>	<p>когнітивно-дискурсивний, функціонально-стилістичний</p>	<p>когнітивно-дискурсивний метод показує, що ідея алюзії активує у свідомості читача роздуми про провал або втрати репутації. Функціонально-стилістичний аналіз пояснює, як алюзія формує ставлення до ситуації.</p>
<p>«Пряник ухвалили, а батіг – ні". В Україні облаштують сімейні парковки» видання «Економічна правда»</p>	<p>прагматичний, інтертекстуально-когнітивний</p>	<p>прагматичний метод допомагає проаналізувати алюзію, а саме ефект гри. Інтертекстуально-когнітивний метод пояснює, як застосована алюзія допомагає читачеві оцінити рішення влади.</p>
<p>«Дискримінація дискримінації. Як державі зекономити до 20 % на закупівлях уже цього</p>	<p>когнітивно-дискурсивний, структурно-семантичний</p>	<p>когнітивно-дискурсивний метод пояснює, як повтор спонукає читача шукати підтекст. Структурно-</p>

року» видання «Дзеркало тижня»		семантичний показує функцію заголовка.
«Київ дихає «червоним»: на Подолі індекс якості повітря зашкалює – еколог назвав причини» видання «ТСН»	контекстуально-інтерпретаційний, когнітивно-дискурсивний	контекстуально-інтерпретаційний метод показує, що алюзія у цьому заголовку представлена як художній образ. Когнітивно-дискурсивний метод показує, як алюзія що підсилює емоційний ефект сприйняття, викликаючи тривогу.
«Війна проти сухариків": росіяни знищили склад виробника Flint під час атаки на Павлоград» видання «ТСН»	прагматичний, дискурсивний, інтертекстуально-когнітивний	прагматичний метод показує, що алюзія викликає іронію та обурення одночасно. Дискурсивний аналіз відображає алюзію як складову воєнного медійного дискурсу. Інтертекстуально-когнітивний метод дослідження пояснює, використання алюзії підкреслює абсурдність війни.

2.2 Типи алюзій та їх роль у заголовках інтернет-видань для привернення уваги читача

У Розділі 1, було наведено досить велику кількість класифікацій алюзій, що свідчить про їх використання у багатьох сферах і їх можна побачити не тільки у заголовках. Алюзії у медійному дискурсі можна описати не лише як стилістичний прийом, а й як спосіб комунікації автора з читачем.

За сучасними науковими дослідженнями, алюзії у заголовках можна виокремити за: походженням, смисловим навантаженням та особливостями структури. Згідно класифікацій українських дослідників Заболотської, Яреми, Маслової, Власюк, Кузнецової, Бойко та інших основними видами можна назвати досить велику кількість типів алюзій, які розглянемо детально нижче.

Історичні алюзії пов'язані з відомими подіями у історії, або ж на відомих постатей. Дозволяють авторам провести паралелі між минулим та сучасним, бо історія часто повторюється. Часто використовуються для оцінки та критики економічних, політичних та воєнних подій. Петрина у своїй роботі зазначає, що історичні алюзії створюють ефект «нагадування», надаючи тексту окремої глибини. [21]

Літературні алюзії посилаються на відомі твори сучасної та класичної літератури, персонажів, сюжети, цитати. Такі алюзії допомагають автору підсилити свою ерудованість в очах читача.

Біблійні алюзії посилаються на тексти Святого письма, образів, притч. Метою таких алюзій можна назвати моральну сторону - вони заставляють задуматись. Читач, який гарно знається на біблійних темах, одразу зрозуміє сенс, бо у релігійних текстах вчать про боротьбу добра і зла, відповідальність за свої вчинки, цінності. Зустрічаються у заголовках, пов'язаних з етичними темами.

Міфологічні алюзії відсилаються на античні міфи та образи. Такі алюзії використовуються для передачі боротьби, героїзму або падіння. Поєднання міфу з сучасними проблемами створює яскраву виразність. Як і літературні, міфологічні алюзії можна найкраще розпізнати, бо вони знайомі багатьом культурам.

Метафоричні алюзії виконують роль через відсилання до відомого образу. Зберігає у собі і зміст метафори – перенесення одного образу на інший, описаний

більш яскраво. Якщо говорити прямо, то це є поєднанням алюзії та метафори одночасно. Така алюзія добре допомагає оминати надмірну кількість інформації, бо відомий образ має великий діапазон асоціацій, створює ефект оцінки, критики та виконує стилістичну функцію та функцію впливу.

Фольклорні алюзії походять з народної творчості – прислів'їв, приказок, легенд. Їх можна зустріти в українських виданнях і вони створюють сатиричний та іронічний ефект.

Арт-алюзії посилаються на музику, кіно, живопис та інші мистецькі напрямки. Такі алюзії зустрічаються у вигляді рядка пісні, назви фільму або ж цитати з нього. Додають до заголовків культурного забарвлення,

Особові алюзії використовуються, щоб зробити відсилку на конкретних людей – політичних діячів, акторів або просто популярних людей. Такі алюзії дозволяють передати оцінку через ім'я, відоме багатьом людям. Виконують оцінну функцію.

Політичні алюзії найчастіше використовуються як маніпулятивний інструмент та є одними з найцікавіших типів у сучасних заголовках. Вони несуть у собі оцінний підтекст та завдяки ним можна висловити свою позицію стосовно, наприклад, корупційних скандалів, поведінку влади або окремих політичних діячів. За допомогою таких алюзій можна сформуванати спільну суспільну думку.

Культурно-побутові алюзії посилаються на життєві повсякденні ситуації, реклами, меми. У сучасних онлайн медіа використовуються ледь не найчастіше. Але такі алюзії мають свою особливість – вони швидкоплинні та мають не довгих термін своєї актуальності. Проте, у конкретний період мають найбільшу впізнаваність, створюючи миттєвий спосіб розпізнання.

Використання авторами статей алюзій для написання заголовків йде їм «на руку». Читачі, які відвідують інтернет-видання з високою вірогідністю прогорнуть новину на кшталт «В Україні зросли ціни на продукти», бо це і так зрозуміло і не викликає бажання дізнатися якусь нову інформацію зі статті. А так як кожному автору важливо, щоб його матеріал був прочитаний та помічений, вони прибігають до креативності, і тут алюзії дуже гарно допомагають. І наприклад, якщо ту ж саму новину написати з заголовком «Не встигли й очами кліпнути : в Україні знову

подорожчали продукти» або ж «Ростуть як на дріжджах: в Україні стрімко піднялись ціни на продукти», у читача виникає інтерес, чому ж автор написав саме так та перейде до прочитання. А автор, тим самим, використовуючи алюзію, натякаючи висловить свою думку стосовно ситуації.

Часте використання алюзій свідчить і про те, що автори менше дотримуються офіційного стилю при написати заголовків, бо найголовніше для них – бути поміченими читачем та створити ефект залучення. [20; 36] Також, Павлік акцентує, що алюзії мають й естетичну функцію. Проте, прагнення авторів оригінальності через високу конкуренцію не повинно переходити межі. Заголовок повинен залишатися інформативним, зрозумілим та відповідати змісту матеріалу самої статті, а не лише виглядати як «думка». Бо надмірне «споживання» може навпаки призвести до втрати читачем довіри, через етичні норми. Але й також не слід забувати, що саме від читача залежить, чи розпізнає він алюзію, що також підсилює конкуренцію серед видань. Дорофейчик у дослідженні зазначає, що алюзії мають подвійний ефект - окрім естетичного, виконують прагматичну функцію, «оживлюючи» текст. [7]

У книзі *Allusion in the press* автор також виділяє основні принципи, чому використовуються алюзії у журналістиці. [36] Як неодноразово було наведено, одна з найпоширеніших причин - завуальована критика, оцінка ситуації та «інтертекстуальна гра». Але не лише ці критерії є основним, також алюзії використовуються для економії мовних засобів. Це пояснює, що короткий, але цікавий заголовок буде мати більше сенсу.

Авторами також може бути застосований метод «часткового цитування». Викорчовуючи фрагменти відомих висловів, крилатих фраз, літературних запозичень та інших, лише натякаючи на першоджерело, але не відтворюючи його повністю. Таким чином у свідомості читача активується інтертекстуальна пам'ять, бо він бачить щось знайоме. Такий метод виконує роль естетики, скорочує час розуміння ідеї матеріалу та також може бути використаний з метою маніпуляції.

Розглянемо досить цікаві заголовки, які було знайдено у різних українських та англomовних інтернет-виданнях, пояснивши тип алюзій, які в них застосовано та роль.

Визначення типу алюзій та її ролі у заголовках

Заголовок	Тип алюзії	Роль у заголовку
«Економічна правда» - «Наліво і направо. Влада підтримає українців грошми, яких немає»	Фольклорна	у цьому заголовку вживання «направо і наліво» є алюзією на словосполучення, широко відоме у суспільстві і означає безконтрольність. У цьому заголовку автор іронічно висловлює своє ставлення до рішень влади, висміюючи фінансові обіцянки. Така алюзія виконує оцінну функцію, показуючи як обіцянки влади не відповідають реальній кількості бюджету.
«Дзеркало тижня» - «Кінець ядерного табу? Навіщо Трамп говорить про нові випробування»	Історична, політична	Вираз «кінець ядерного табу» посиляється на період післявоєнного часу, коли вся світова спільнота домовилась про зупинку використання ядерної зброї. Автор натякає, що Трамп готовий порушити це рішення, і створить для світу велику небезпеку. Використання таких алюзій надає заголовку тривожну функцію, і у свідомості читача одразу відтворюються знання про трагічні наслідки використання ядерної зброї у ХХ столітті.

<p>«Українська правда» - «Радіодиктант національної єдності в «срачах» і мемах: як українці відреагували на радіодиктант»</p>	<p>Культурна</p>	<p>Слово «срач» у цьому заголовку символізує масову сварку та непорозуміння. Це все сталося через досить неоднозначний Радіодиктант 2025 року, розділивши суспільну думку про його успішність. Культурна алюзія заохочує молоду аудиторію, створюючи ефект впізнаваності на актуальні події.</p>
<p>«Суспільне. Культура» - «Секс-символ епохи посткринжу. Хто такий Шугар?»</p>	<p>Культурна, арт-алюзія</p>	<p>Термін «постринжкринж», відсилається до молодіжного сленгу «кринж», що означає сором та незручність у даному заголовку використовується для несвідомого показу автора свого ставлення до співака. Що ще слід зазначити, що поєднання двох досить різних висловів «секс-символ» та «посткринж» досить незвичне, бо поєднує поняття краси та сорому, створюючи іронічний підтекст заголовка.</p>
<p>«Українська правда» - «Завершують «відновлення»: окупанти планують відкрити зруйнований їхніми</p>	<p>Політична, метафорична</p>	<p>У цьому заголовку не просто так слово відновлення взято у лапки. Таким чином автор натякає на абсурдність ситуації та фальшиві</p>

<p>авіабомбами драмтеатр у Маріуполі»</p>		<p>вислови окупантів та їх пропаганду. Така алюзія виконує оцінну функцію, демонструючи цинізм дій.</p>
<p>«ТСН» - Антиукраїнський трикутник: як Орбан буде новий Європейський фронт про України і хто страв його союзником»</p>	<p>Політична, метафорична</p>	<p>«Антиукраїнський трикутник» у цьому заголовку дає відсилку на різні політичні союзи. Образ трикутника своєю метафоричністю показує змову проти України, формуючи в уяві читача образ небезпеки, викликаючи емоції недовіри.</p>
<p>«Суспільне. Культура» - «Брат проти брата: як король Чарльз позбавив Ендрю титулу принца. Історія 40-річного скандалу»</p>	<p>Біблійна</p>	<p>Алюзія «брат проти брата» походить з Біблії і показує розрив родинних зв'язків, пов'язаних з гучними скандалами принца Ендрю. Автор використовує дану алюзію щоб передати драматизм ситуації.</p>
<p>“The Guardian” - “Magic beans: the protein-rich superfood in a potful of top chef’s recipes”</p>	<p>Літературна, фольклорна</p>	<p>“Magic beans” – алюзія на казку “Jack and the Beanstalk”, де хлопчик використовуючи чарівні боби виростив велике дерево. Такий термін показує «чарівність» інгредієнта, виконує функцію реклами, зацікавлення.</p>
<p>“Axios” – “Main street investors are “skipping the dip”</p>	<p>Метафорична</p>	<p>“skipping the dip” у цьому заголовку використовується як метафора на</p>

		досить популярний вираз інвесторів “buy the dip” – купувати активи, поки вони падають у ціні. Автор використовує такий прийом, щоб показати дії професіоналів на фоні економічної ситуації.
“The Times” – “How to make a terrible TV show – Kim Kardashian`s is a masterclass”	Арт-алюзія	Термін “masterclass” дає відсилку на професійні поради людей у різних сферах. Але у цьому випадку автор натякає на своє ставлення до зірки і її невдалий досвід при створенні власного шоу. Алюзія у цьому заголовку має іронічний та комічний характер та своєрідну критику, показуючи що Кім Кардаш`ян показала майстер-клас, як зробити щось своє погано і не якісно.
“The Atlantic” – “America is great when America is good”	Політична, історична	Даний заголовок містить вислови французького діяча “America is great because is good” та передвиборчим слоганом Трампа “Make America great again”. Така алюзія формує філософські та моральні роздуми щодо національних цінностей.

<p>“Axios” – “Layoff boomerangs” suggest replacing workers with AI isn’t sticking”</p>	<p>Метафорична</p>	<p>“Boomerang” у заголовку виконує метафоричну роль, спрямовану на ефект повернення. У цьому заголовку це означає, Що ШІ спеціалісти е якісно виконують свої обов’язки, що призвело компанії повертати до роботи живих людей. Такий заголовок має оцінну функцію та показує, що світ ще не повністю готовий переходити на повністю роботизовану систему у всьому.</p>
<p>“The Atlantic” – “Trump is sleepwalking into political disaster”</p>	<p>Політична, метафорична, літературна</p>	<p>Цей заголовок показує ставлення автора щодо того, що лідер безвідповідально виконує свої обов’язки та це може до великих проблем. Алюзія метафорично узята з книги Крістофера Кларка, де він написав “sleepwalking into war”. Вона проводить історичну паралель між сучасними та минулими вчинками політиків. Автор таким чином показав свою критику на несвідомі дії Трампа.</p>
<p>“The Guardian” - “In Grok we don’t trust: academics assess</p>	<p>Біблійна, культурна</p>	<p>Ця алюзія відтворює фразу “In God we trust”, яка зустрічається на американських банкнота та</p>

Elon Musk`s AI-powered encyclopedia”		символізує віру та надію. Заміна God на Grok – Ілон Маск, має саркастичний та іронічний характер, ще й додавання “don`t” створює ефект недовіри. Автор за допомогою алюзії висміює надмірну впевненість до ІІІ.
“The Guardian” - “Hit for six: why India`s Women`s Cricket World Cup win is wictory for equality”	Культурна, метафорична	У цьому заголовку використано популярну у спорті термін “hit for six”, який означає удар, що приносить максимальну кількість очок. Метафорично у цьому заголовку він набуває сенсу не лише пов’язаного з перемогою у спорті, а ще й жінок у рівності. Такий вираз підсилює позитивну сторону цієї новини.

Провівши аналіз вищевказаних заголовків, найбільше автори використовують: політичні та метафоричні, культурні алюзії. Також відмічено, що алюзії «переплітаються» між собою, та в одному заголовку можна зустріти 2-3 типи одночасно. Це створює як естетичну функцію, так і є інструментом культурного зв’язку між читачем та автором.

Найчастіше алюзії виконують роль завуальованої критики, оцінки ситуації, підкреслюють моральні та етичні принципи, формує у читача особливе ставлення. Кожна алюзія є мультифункціональною, та виступає не лише стилістичний прийом та натяк, а ще й інструмент впливу. Таке спостереження можна пояснити, що таким чином заголовки набуває багатшаровості, додаються додаткові сенси та культурні асоціації.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було описано особливості функціонування алюзій. Було детально розглянуто основні методи їх аналізу, типологію та на основі власного дослідження, до кожного заголовка було розглянуто їх роль у заголовках інтернет-видань. Проведене дослідження допомогло з'ясувати, що алюзії використовуються не лише для естетики, а ще й для створення інтертекстуальних зв'язків.

У підрозділі 2.1 було розглянуто методи аналізу та застосовано на практиці для дослідження знайдених заголовків з алюзіями в українських, американських та британській інтернет-виданнях. Застосовано прагматичний, структурно-семантичний, інтертекстуально-когнітивний, функціонально-стилістичний аналіз та інші. Когнітивно-дискурсивний метод допоміг проаналізувати, як формує смислові асоціації, прагматичний – функцію впливу та комунікативний ефект, інтертекстуально-когнітивний аналіз пояснив роль алюзії як поєднання сучасних подій з різними історичними або культурними явищами.

Також, на основі контент-аналізу було встановлено, що українські автори інтернет-видань більше використовують алюзії, ніж британські та американські. Для пошуку заголовків з алюзіями англійською мовою знадобилось більше часу.

У підрозділі 2.2 дослідження типів алюзій показало, що у сучасному медіа просторі авторам застосовуються: політичні, історичні, біблійні, культурні, арт-алюзії, метафоричні та інші. Кожен з цих типів володіє своїм особливим навантаженням та виконує різноманітну роль для емоційного відтворення заголовка. Детальне дослідження алюзивних заголовків англійською та українською мовами показав, що політичні та метафоричні серед наведених прикладів посідають особливе місце та використовуються найбільше. Їх роль можна пояснити, що вони формують суспільну думку та критикують події. Також було виявлено, що метафоричні алюзії створюють образ багат шаровості, одночасно мають роль оцінки та виразності.

Також, як в українському, та і в англійському заголовку було знайдено застосування біблійних алюзій. Вони виконують роль морально-етичних цінностей, звертаються до ідей боротьби добра та зла, встановлення справедливості.

Історичні алюзії допомогли авторам провести паралелі між минулим та сучасним, надавали філософського ефекту та оцінки критичності ситуації.

Нажаль, на основі дослідження заголовків не було знайдено міфологічних алюзій. Це можна пояснити тим, сучасні медіа більше надають перевагу актуальним та популярним асоціативним інструментам, бо вони є більш зрозумілі суспільству, а метафоричні алюзії все ж таки потребують більшої обізнаності та фонових знань, тому їх використання може бути обмеженим.

Важливо ще зазначити, що алюзії у сучасних заголовках здатні економити мовні засоби, але при цьому зберігаючи інформативність, привабливість та емоційне насичення.

РОЗДІЛ 3 Перекладацькі способи та прийоми відтворення алюзій

3.1 Порівняльний аналіз заголовків представлених українською та англійською мовами. Оцінка перекладу

У межах цього підрозділу здійснено порівняльний аналіз заголовків, переклад яких є або у оригінальних українських інтернет-виданнях (Дзеркало тижня, ТСН), де є окрема сторінка з перекладом деяких статей, так і британського видання (BBC), у якого є окреме видання для українців (BBC News Ukraine), яке перекладає найцікавіші новини, які можуть бути цікавими нашій аудиторії.

Нижче наведено результати дослідження 8 знайдених заголовків.

1. Видання «Дзеркало тижня» заголовок українською - «Знижка на війну» не безкінечна: ЄС вимагає від України пришвидшення реформ правосуддя».

Видання «Дзеркало тижня» заголовок англійською - “The “war discount” is not endless: EU demands Ukraine accelerate justice reforms”.

В обох заголовках було збережено метафоричну алюзію «знижка на війну», і в перекладі англійською застосовано калькування. У перекладі збережено алюзію та ефект застереження, який закладено автором. Переклад не потребує якоїсь додаткової адаптації, бо дослівний та зрозумілий обом культурам.

2. Видання «Дзеркало тижня» заголовок українською - «росія у вихорі репресій: влада пожирає своїх».

Видання «Дзеркало тижня» заголовок англійською - “russia in a whirlpool of repressions: regime consumes itself”.

У перекладі збережена функція критики та політичний підтекст. Також зазначено, що у заголовку присутні 2 алюзії: «вихор репресій», та метафорична «пожирає сам себе». Перша алюзія була перекладена калькою, тоді як друга перекладена за допомогою модуляції, пожирає – consumes. Переклад адекватний, буде зрозумілий обом культурам та зберігає функцію критики.

3. Видання “BBC” заголовок англійською “The paradox of horror”: how scary films can soothe your anxiety”.

“BBC News Ukraine” заголовок українською «Парадокс горору». Як фільми жахів можуть подолати вашу тривожність.

У заголовку алюзія перекладена калькою, та зрозуміла обом культурам. Також застосовано правильний переклад слова “horror” – літера Г на початку замість Х, що відповідає українському правопису. Помічено, що автор адаптував під українського читача “soothe your anxiety” на «подолати тривожність», не використовуючи «заспокоїти», що більше передає іронічний ефект заголовка, бо фільми жахів та спокій не завжди можна пов’язати між собою.

4. Видання «Дзеркало тижня» заголовок українською - «День бабака»: чи зможе українська економіка зростати без відкатів».

Видання «Дзеркало тижня» заголовок англійською – “Groundhog day: can Ukraine’s economy grow without rollbacks?”.

Переклад використовує пряму кальку, але зберігає зрозумілість алюзії для різних культур. Алюзія є загальновідомою, тому переклад не потребує жодної адаптації. Як український, так і іншомовний читач зрозуміє, що автор хоче передати ідею циклічності та повтору економічних проблем.

5. Видання «ТСН» заголовок українською - «Війна проти сухариків»: росіяни знищили склад виробника Flint під час атаки на Павлоград».

Видання «ТСН» заголовок англійською - “War on croutons”: russian strike destroys Flint warehouse in Pavlograd”.

Сама алюзія у перекладі заголовку передана калькою, акцентуючи увагу на абсурдності дій росіян, і це зрозуміють всі читачі. Проте можна помітити, що при перекладі англійською мовою другої частини заголовку, застосовано опущення, не перекладено «під час атаки». Не зважаючи на опущення, це не змінило змісту заголовка, тому переклад цілком адекватний.

6. Видання «Дзеркало тижня» заголовок українською - «Одеська трагікомедія: чому Труханов став ідеальною мішенню для Банкової».

Видання «Дзеркало тижня» заголовок англійською - “Odesa tragicomedy: why Trukhanov became perfect target for president’s team”.

У цьому заголовку літературна алюзія перекладена калькуванням та в обох варіантах буде зрозуміла читачам. Що стосується другої частини заголовку, можна помітити що автор замінив Банкова на President’s team. Це було зроблено скоріш за все через те,

що не всі закордоном розуміють, що таке банкова. Український читач чітко зрозуміє, що Банкова - урядова вулиця у столиці, а у іншомовного читача можуть виникнути питання. Тому, заміна на president's team цілком логічна та зберігає сенс.

7. Видання "BBC" заголовком англійською - "Tutoring a baby to make him an 'English gentlemen' - is it worth the money?".

"BBC News Ukraine" заголовком українською - «Джентльмени в памперсах». Навіщо батьки платять великі гроші, щоб дітей вчили манер ще малюками».

У цьому заголовку одразу помітно, що алюзії відтворені у різному. Український читач може не зрозуміти, що таке «англійський джентельмен». Він може подумати, що це певний тип людей, а так як заголовок пов'язаний з темою дітей, автор адаптує алюзію на «джентельмен у памперсах». Ця культурна алюзія у перекладі все одно буде зрозумілою та привабливою нашим читачам, хоча калькування не застосовано, як у більшості попередніх прикладів. Також, окрім адаптації алюзії, автор по іншому відтворив переклад і основної частини заголовку. Якщо й дослівно перекладати заголовок, але з адаптацією алюзії, це б звучало як: Чи вартує грошей навчити дитину бути «джентельменом у памперсах». Сенс при такому зберігається, проте запропонований переклад більш детально розповідає про значення алюзії у заголовку

8. Видання "BBC" - "Cryptoqueen who fled China for London mansion jailed over £5bn Bitcoin stash".

"BBC News Ukraine" - «Королева крипто: як жінка вкрала 5 млрд\$ у пенсіонерів і планувала отримати трон».

Оригінал заголовку зовсім відрізняється від перекладу українською мовою. Якщо англійський заголовок більш інформативний та без зайвих «прикрас», український варіант насичений додаванням сюжетності: «вкрала у пенсіонерів» та «планувала отримати трон». Переклад українською мовою зовсім не згадує про те, що жінка втекла з Китаю до Лондона, потрапила до в'язниці та мала свої збереження у Біткоїнах. Це може бути пов'язано з тим, що український читач більше звертає увагу на різні емоційні забарвлення тексту, ніж просту констатацію факту. Що стосується алюзії в обох заголовках, то це культурна алюзія "Cryptoqueen" перекладений як «королева крипто». Автор використав спрощення при перекладі слова криптовалюта,

бо короткий термін «крипта» більш сучасний. Не зважаючи на різний переклад, алюзія передана однаково та адаптована під різних читачів, але зберігає свою функцію залучення уваги. Порівняльний аналіз саме цих заголовків найбільше показує, що для різного читача треба підносити інформацію по різному, посилаючись на різні культурні коди.

Порівняльний аналіз перекладу наведених заголовків показав, що автори українських та англійських інтернет-видань перекладають свої заголовки по різному.

Якщо український автор прагне наситити заголовок більшою емоційністю та багатшаровістю, англійський більше прагне стриманості та інформативності. Автор може у деяких випадках повністю змінити порядок слів, або навіть надати зовсім іншу інформацію, щоб адаптувати алюзію під певну культуру та її особливості. Це можна побачити у перекладі заголовків саме з англійської мови. Але у більшості випадків автори, здебільшого українські, використовують загальновідомі алюзії, відомі у багатьох культурах, тому у перекладі не потребують додаткових адаптацій, бо мають відповідник.

Залежно від цільової аудиторії, у перекладі алюзій у заголовках використовують:

- Калькування - найбільш поширений метод, більше зустрічається при перекладі з української на англійську. Використовується для перекладу політичних, літературних алюзій
- Модуляцію - для створення більшого іронічного ефекту та залучення аудиторії
- Опущення - сенс заголовка зберігається, проте переклад деяких слів вилучається

3.2 Переклад англомовних заголовків з алюзією. Підбір стратегій та способів адаптації для українського читача

У розділі 2 було оглянуто заголовки з алюзіями, але порівняно з підрозділом 3.1, вони не мають аналогів українською мовою.

Використавши різні підходи, спробуємо навести максимально влучний та адаптований під українського читача переклад, зберігши різні типи алюзій.

“The Guardian” - “Ducking annoying: why has iPhone’s autocorrect function gone haywire?”

Запропонований переклад: *«До біса дратує: чому функція автозаміни на Iphone виходить з ладу»*

Найбільшою проблемою при перекладі цього заголовку було відтворити гру зі словом f*cking – ducking українською мовою. Так як лайка в інтернет-виданнях не прийнятна, треба було передати зміст, але й зберегти гумористичний ефект. При пошуку найбільш влучного варіанту було згадано, що в українській мові також є завуальована лайка - «капзда», і вона останнім часом досить часто використовується у соціальних мережах та навіть кіно, щоб передати свою емоцію. Проте, така гра з ненормативною лексикою може викликати більш негативні емоції, та здатись занадто грубою. Тому, було застосовано більш «м’яку» форму «до біса», яка знайома усім українцям і передає суть проблеми, закладеної у заголовку.

“The Guardian” - “Back to black: what to wear for Halloween”

Запропонований переклад: *«Back to black: яке вбрання чорного кольору одягнути на Геловін»*.

При перекладі було збережено в оригіналі “back to black”, бо назва пісні є багатьом відомою. Проте, другу частину заголовка було перекладено по іншому для того, щоб додати інформації по темі моди та що саме про чорний колір у одязі буде йти мова. Такий переклад і повністю зберігає алюзію з оригіналу, і адаптований під українського читача, який може не знати про пісню, але все одно зрозуміє заголовок.

“The Guardian” - “In Grok we don` t trust: academics assess Elon Musk`s AI-powered encyclopedia”

Запропонований переклад: *«Грок - не те, у що ми віримо: науковці оцінили енциклопедію Ілона Маска на основі ШІ»*

У перекладі було збережено релігійну складову заголовку з грою слів. Якщо англійський варіант посилався на “In god we trust”, то в перекладі було використано на український біблійний вираз «Ми віримо у Бога», який також було перефразовано для саркастичного ефекту. Хоча дослівно trusts перекладається як довіра, треба було зберегти біблійний підтекст, закладений в оригіналі.

“The Times” – “How to make a terrible TV show – Kim Kardashian`s is a masterclass”

Запропонований переклад: *«Як зробити жахливе ТВ шоу – Кім Кардаш`ян проводить майстер-клас»*

Переклад цього заголовка не викликав сильних труднощів, у ньому збережено саркастичний ефект та оцінну функцію. Було трохи адаптовано “is a masterclass” на «проводить майстер-клас» для того, щоб український читач зрозумів, що зірка своїми діями показує, як зробити щось погано. Можна також було перекласти як «Кім Кардаш`ян у цьому експерт», але завдання полягала у тому, щоб зберегти саме термін майстер-клас.

“The Guardian” - “Hit for six: why India`s Women`s Cricket World Cup win is victory for equality”

Запропонований переклад: *«Тріумфальний удар: чому перемога індійських жінок на чемпіонаті світу з крикету – перемога у рівності»*

У перекладі треба було зберегти всю цінність події та її значення для індійських спортсменок. “hit for six” у деяких свої дефініціях можна побачити як «тріумфальне, вражаюче, блискучий виступ» або ж, якщо перекладати калькою «забити шістку». Так як крикет у нашій країні не настільки популярний вид спорту, не всі знаються на шкалі

“The Atlantic” – “Trump is sleepwalking into political disaster”

Запропонований переклад: *«Трамп як лунатик крокує до політичної катастрофи»*

Алюзію перекладено «як лунатик крокує», бо в розумінні українського читача лунатик це той, хто неконтрольовано ходить уві сні та робить часом дивні дії не

розуміючи цього, бо його мозок спить. Такий переклад передає ставлення автора до події, як і у оригіналі.

“The Atlantic” – “America is great when America is good”

Запропонований переклад: *«Америка прекрасна, коли в Америці все добре»*

Під час перекладу необхідно було зберегти сенс заголовку: що велич країни не у силі, а у моралі та людських цінностях. Саме тому great перекладено як прекрасна, що є частково калькуванням. А “America is good” перекладено «В Америці все добре» щоб показати, що поки в країні буде безлад – нічого доброго з цього не вийде. Такий заголовок зберігає маніпулятивну та оцінну функцію автора.

“Axios” – “Main street investors are “skipping the dip”

Запропонований переклад: *«Просідання ринку - вже не стратегія. Головні інвестори змінили тактику торгівлі»*

В заголовку використовується досить відома фраза серед інвесторів, яка означає, що не потрібно купляти активи, коли їх ціна на ринку зменшилась. Але український читач, чим паче той, хто або не знайомий з темою торгівлі. Або не має спеціальної освіти, не зрозуміє про що йде мова. Саме тому переклад було адаптовано, але збережено сам сенс – інвестори змінили свою стратегію торгівлі на ринках та вже не купують нічого, коли ціни впали. Такий заголовок буде зрозумілий українській аудиторії, навіть якщо вони не знайомі з темою трейдингу, та не навантажений спеціальною термінологією.

“The Atlantic” - “A slow death of special education”

Запропонований переклад: *«Спеціальна освіта повільно помирає»*

Оригінальний заголовок містить метафоричну алюзію, що передає не саме зникнення освіти, а її поступову деградацію та занепад. І якщо дослівно перекладати, то «Повільна смерть» звучить для нашого читача занадто грубо. Тому переклад було адаптовано під український правопис – з застосуванням дієслівної конструкції. Такий переклад звучить більш природньо, та в той час зберігає мету алюзії- створити ефект занепокоєння, додаткових роздумів та оцінності, що дуже притаманно у журналістиці.

“The Guardian” - “Magic beans: the protein-rich superfood in a potful of top chef’s recipes”

Запропонований переклад: *«Чарівні боби: багатий на білок суперфуд у рецептах топових шеф-кухарів»*

У цьому заголовку для перекладу алюзії було заставано пряме калькування. Читач зрозуміє, що інгредієнт досить корисний, у чому й полягає його чарівність.

“Axios” – “Layoff boomerangs” suggest replacing workers with AI isn’t sticking”

Запропонований переклад: *«Бумеранг звільнень»: компанії повертають працівників, бо ШІ не ефективний»*.

У перекладі збережено ідею заголовка – показати ситуацію через бумеранг, що компанії повертають працівників, яких звільнили раніше. У другій частині заголовку інформацію адаптовано під українського читача, який пояснює причинно-наслідковий зв’язок, підкреслюючи, що «нові працівники» не виконують свої обов’язки якісно. Не зважаючи на адаптацію самої інформації, алюзію було збережено та передано сенс.

Під час перекладу цих заголовків було застосовано різні підходи, описані у підрозділі 1.3. Нижче розглянемо кожен заголовок з поясненням використання того чи іншого способу.

Адаптацію найбільше відтворено при перекладі заголовків з алюзіями “ducking annoying”, “In Grok we don’t trust”, “Skipping the dip” “Hit for six” через те, що вони ніколи не зустрічаються у нашому дискурсі, так як відносяться до іншої культури. Що стосується заголовку *“In Grok we don’t trust: academics assess Elon Musk’s AI-powered encyclopedia”*, то також застосовано прагматичний підхід при перекладі, щоб підсилити реакцію читача. А у заголовку *“Hit for six: why India’s Women’s Cricket World Cup win is victory for equality”* для створення позитивного ефекту застосовано комунікативний підхід. Заголовок *“Ducking annoying: why has iPhone’s autocorrect function gone haywire?”* також поєднав у собі прагматичний та трансформаційний підхід. Збережено головну мету – викликати емоцію роздратування, але з використанням трансформаційного підходу підібрано найбільш влучний варіант лайки.

У заголовку *“Back to black: what to wear for Halloween”* алюзія була збережена згідно скопос підходу – назва пісні у цьому заголовку посідає важливе місце, тому не піддалась адаптації.

Для посилення іронічного та саркастичного ефекту, але зберігши ціль заголовку у заголовку *“Trump is sleepwalking into political disaster”* застосовано прагматичний підхід у поєднанні зі скопосом. Саму алюзію трохи трансформовано під українського читача, щоб зробити її зрозумілою.

Для перекладу заголовку *“How to make a terrible TV show – Kim Kardashian`s is a masterclass”* застосовано комунікативний підхід для того, щоб зберегти ефект сарказму та іронічності. Також, прагматичний підхід у перекладі допоміг зберегти основну функцію заголовка – висміювання.

Для *“America is great when America is good”* застосовано прагматичний та скопос підходи. Прагматичний у цьому випадку залишає мету сформуванню іронічну та оцінну функцію, а скопос – для збереження суспільно-політичного посилу.

Еквівалентний підхід застосовано у заголовку *“Magic beans: the protein-rich superfood in a potful of top chef`s recipes”*, оскільки алюзія не потребує ніяких адаптації та зрозуміла, навіть якщо читач не знайомий з англійським першоджерелом.

Комунікативний підхід застосовано для перекладу *“Layoff boomerangs” suggest replacing workers with AI isn`t sticking”*. Алюзію бумеранг збережено через впізнаваність усім, але основну частину адаптовано для зрозумілості самої теми.

У заголовку *“A slow death of special education”* застосовано підхід з використанням перекладацьких трансформацій, а точніше – модуляцію. Це зроблено для того, щоб відтворити алюзію більш вдало до українського правопису, а ще зберегти естетичну функцію.

Як було неодноразово зазначено у роботі, найголовніше для читача – розпізнати алюзію у заголовку щоб зрозуміти про що йде мова.

Щоб підтвердити це правило, а також те, чи вийшло передати алюзію у перекладі та адаптувати під нашу культуру, було опитано 5 осіб різної вікової категорії – 22-61 рік. Всі вони працюють у різних сферах, що ще більше допоможе для опитування. Важливо зазначити, що оригінальний варіант респонденти не бачили.

Кожному респонденту було надано до прочитання 5 заголовків, процес перекладу яких через культурні розбіжності зайняв найбільше часу, а саме:

1. «Тріумфальний удар: чому перемога індійських жінок на чемпіонаті світу з крикету – перемога у рівності»
2. «Back to black: яке вбрання чорного кольору одягнути на Геловін»
3. «Грок - не те, у що ми віримо: науковці оцінили енциклопедію Ілона Маска на основі ШІ»
4. «До біса дратує: чому функція автозаміни на Iphone виходить з ладу»
5. «Бумеранг звільнень: компанії повертають працівників, бо ШІ не ефективний».

Також, для зручності збору відповідей, було задано такі запитання:

1. Чи можете ви у заголовку знайти алюзію (прихований натяк або підтекст)?

А) так, одразу

Б) так, але довелось подумати

В) ні

2. Якщо ви знайшли алюзію у заголовках, на в вашу думку, для чого автор її використав?

3. (Якщо ви знайшли алюзію то пропускайте питання, та ставте -)

Якщо не знайшли, поясніть, будь ласка, чому саме

А) не бачу ніякого прихованого натяку

Б) не знайомий з першоджерелом алюзії

В) заголовок здається занадто складним для розуміння

Своя відповідь

4. Чи зацікавив би вас заголовок перейти та прочитати статтю?

А) так

Б) ні

В) можливо

5. Чи формує у вас заголовок особливе ставлення до події?

А) так

Б) ні

Нижче наведено результати опитування.

Таблиця 3.2.1

Результати опитування до заголовка «Тріумфальний удар: чому перемога індійських жінок на чемпіонаті світу з крикету – перемога у рівності»

Респондент 1, 22 роки	1.А; 2. Автор підкреслив подвійну перемогу спортсменок та те, що вони зруйнували стереотипи; 3. –; 4.А; 5. А
Респондент 2, 22 роки	1.А; 2. На мою думку слово тріумфальний підкреслило досягнення жінок та підкреслило значення цієї перемоги; 3. –; 4.А; 5.Б
Респондент 3, 24 роки	1.А; 2.Фраза «тріумфальний удар» надає більшого сенсу перемозі жінок на змаганнях»; 3. –; 4.А; 5.А
Респондент 4, 45 років	1.А ; 2.На мою думку, вислів тріумфальний удар означає, що жінки досягли більше, ніж просто перемогу на змаганні, це посилює відчуття гордості за досягнення.; 3.– ; 4.А; 5.А
Респондент 5, 61 рік	1.А; 2. Автор хотів підкреслити успіх спортсменок і в спорті, і у боротьбі за права.; 3. – ; 4.А; 5. А

У заголовку «Тріумфальний удар: чому перемога індійських жінок на чемпіонаті світу з крикету – перемога у рівності» всі 5 реципієнтів розпізнали алюзію, та нікому не довелося докласти зусиль для її розпізнання, що свідчить про успішність адаптації алюзії під нашого читача. Також, всі змогли зрозуміти роль її вживання у заголовку – підкреслити успіх не тільки у сфері спорту. Всіх би цей заголовок зацікавив перейти до прочитання статті, проте тільки у 4\5 цей заголовок викликає особливе ставлення до події.

У підсумку, алюзія перекладено максимально вдало та зрозуміла всім, незалежно від віку.

Таблиця 3.2.2

Результати опитування до заголовка «Back to black: яке вбрання чорного кольору одягнути на Геловін»

Респондент 1, 22 роки	1.А; 2. Назва пісні добре поєднується з темою заголовка, бо багато людей обирають чорний колір одягу для святкування.; 3. – ; 4. А; 5. А
Респондент 2, 22 роки	1.А; 2. Можливо, ця алюзія використана для можливого залучення до прочитання фанатів пісні а також тих, хто любить носити чорний колір; 3. – ; 4. В; 5.Б
Респондент 3, 24 роки	1.А; 2. У кліпі пісні всі одягнені у чорне, тому автор і використав її назву, бо одразу згадується кліп.; 3. –; 4. А; 5. А
Респондент 4, 45 років	1.А; 2. Я знаю, що back to black це назва відомої пісні. Вона чудово поєднується з темою Геловіну, коли більшість людей одягають чорний одяг, про що інформує заголовок.; 3. – ; 4. А; 5. А
Респондент 5, 61 рік	1.В; 2. – ; 3. А. Хоч я і не знайшла натяку, але заголовок зрозумілий тим, що в ньому йдеться про одяг та поради, як одягатись; 4. В; 5. Б.

У заголовку «*Back to black: яке вбрання чорного кольору одягнути на Геловін*» 4\5 опитуваних одразу розпізнали алюзію, причому розуміння пов'язане з назвою пісні. Майже всі помітили зв'язок алюзії з темою моди та образами на Геловін, що також свідчить про те, що підібраний підхід перекладу є правильним. Для когось Один реципієнт (61 рік) не розпізнав алюзію через те, що не бачить ніякого прихованого натяку, але зазначив, що зрозумів інформативність заголовка. Навіть відсутність розпізнання алюзії не завадила розумінню ідеї, закладеної у заголовку. Можна дійти висновку, що передача алюзії зрозуміла більше молодій аудиторії, проте саме інформативна частина прозора для всіх вікових груп. Це свідчить про те, що переклад є цілком успішний.

Таблиця 3.2.3

Результати опитування до заголовка «Грок - не те, у що ми віримо: науковці оцінили енциклопедію Ілона Маска на основі ШІ»

Респондент 1, 22 роки	1.А; 2. Автор так написав, щоб проінформувати, що у енциклопедію не дуже треба вірити; 3. –; 4. В; 5.А
Респондент 2, 22 роки	1.Б; 2. Через те, що тема Гроку для мене не знайома, треба було подумати щодо значення алюзії; 3.- ; 4.А; 5.А
Респондент 3, 24 роки	1.В; 2. –; 3. Б; 4. В; 5. А
Респондент 4, 45 років	1.Б ; 2. Я думаю, щоб показати, що енциклопедія не така надійна для прочитання, як її планував створити Ілон Маск. Хоча я не дуже знаю, що таке Грок, але зрозуміла, що що у неї не сильно вірять. ; 3. – ; 4. А. Мені було б цікаво дізнатися, чому виріб саме Ілона Маска не оцінили ; 5. А
Респондент 5, 61 рік	1.Б; 2. Автор напевно хотів показати, що науковці не впевнені в енциклопедії. ; 3. – ; 4.А; 5.А

За опитуванням по заголовку *«Грок - не те, у що ми віримо: науковці оцінили енциклопедію Ілона Маска на основі ШІ»* результати відрізняються. Лише 1 опитуваний зміг одразу розпізнати алюзію, 3 довелось трохи подумати, а 1 не зміг розпізнати алюзію. Реципієнт 3, який не розпізнав алюзію, пояснив це тим, що не знайомий з першоджерелом алюзії. Такі розбіжності у відповідях свідчать про те, що тема цієї енциклопедії не така популярна, як закордоном. 4\5 реципієнтів перейдуть до прочитання статті, в той час як всі відповіли, що заголовок вплинув на їх ставлення до події, що свідчить про те, що прагматичну функцію заголовка при перекладі збережено.

Таблиця 3.2.4

Результати опитування до заголовка *«До біса дратує: чому функція автозаміни на iPhone виходить з ладу»*

Респондент 1, 22 роки	1.А; 2. Дуже знайома та іноді дратуюча проблема для мене. Тому я розумію, що автор написав саме так, щоб передати емоції користувачів.; 3.-; 4.А; 5.А
--------------------------	---

Респондент 2, 22 роки	1.А; 2. Цією алюзією автор передає справжні емоції користувачів смартфону та не приховує їх за стандартними виразами, які не описують дійсність. ; 3. – ; 4.А ; 5. А
Респондент 3, 24 роки	1.А; 2. Автор хотів передати всі емоції користувачів смартфону, які зустрілись з такою проблемою.; 3. – ; 4. В; 5.А
Респондент 4, 45 років	1.А; 2. Тут точно видно, що багато людей не оцінили оновлення на телефоні, і автор статті, на мою думку, хоче максимально передати емоції користувачів.; 3. – ; 4. В Я зрозуміла сенс, але так як не користуюсь смартфоном Iphone, дана тема мені не дуже цікава; 5.А
Респондент 5, 61 рік	1.А; 2. Досить емоційний натяк показує ставлення користувачів телефону щодо несправності функції. Мабуть проблема дуже серйозна, якщо автор написав до біса. ; 3. – ; 4. В; 5.А

У заголовку *«До біса дратує: чому функція автозаміни на Iphone виходить з ладу»* всі опитувані розпізнали алюзію та у всіх заголовках викликав особливе ставлення. Це свідчить про успіх передачі алюзії та те, що підхід адаптації вибраний правильно, та навіть завуальовану лайку можна відтворити зрозумілою для всіх, незалежно від віку. Проте, не всі опитувані перейдуть до прочитання. Один реципієнт зазначив, що через те, що у нього немає смартфону цієї фірми.

Таблиця 3.2.5

Результати опитування до заголовка *«Бумеранг звільнень»: компанії повертають працівників, бо ІІІ не ефективний»*

Респондент 1, 22 роки	1.Б; 2. Натяк на бумеранг, який завжди повертається назад вказує, що роботи не сподобались компанії у роботі, тому знову повертають працівників, яких звільнили раніше.; 3. – ; 4. В; 5.А
Респондент 2, 22 роки	1.Б; 2. З цього заголовку можна зрозуміти, що бумеранг повернувся до того, хто надає роботу та тепер вони розуміють,

	що ІІІ немає того що мають справжні люди та не розуміє всі процеси роботи; 3. – ; 4.А ; 5.А
Респондент 3, 24 роки	1.А ; 2. Скоріш за все, щоб показати весь абсурд ситуації. ; 3. – ; 4. А ; 5.А
Респондент 4, 45 років	1.Б ; 2. Я так розумію, що компанії вирішили провести роботу над помилками та повертати живих людей, яких замінили роботи. Дуже цікава алюзія, вона додає події особливого значення. ; 3. – ; 4. А ; 5. А
Респондент 5, 61 рік	1.Б ; 2. Бумеранг скоріш за все вжито щоб проінформувати, що працівники, яких було звільнено, знову просять повернутися до роботи. ; 3. – ; 4. А ; 5. А

У заголовку «Бумеранг звільнень: компанії повертають працівників, бо ІІІ не ефективний» всі розпізнали алюзію, але 4\5 довелось подумати, чому саме так було застосовано термін «бумеранг». Всі пояснили, що саме через таку алюзію автор хотів передати інформаційну складову заголовка – повернення працівників, але й один реципієнт вказав, що для передачі абсурду ситуації, що також можна віднести до ролі алюзії у цьому заголовку. У всіх заголовках створив особливе ставлення до події. Переклад заголовку можна оцінити як успішний, бо навіть не зважаючи на те, що час розпізнання трохи більший, всі зрозуміли її роль, бо алюзія зрозуміла широкому колу аудиторії.

Опитування підтвердило, що передача алюзій у перекладі у більшості прикладів викликає той самий емоційний ефект, який закладено в оригінальних заголовках. Але, так як кожна людина індивідуальна, має свої особливі знання, різницю у віці, це може вплинути на те, чи розпізнає вона алюзію.

Проведене опитування дало змогу оцінити ефективність використаних підходів для передачі алюзій у перекладі та отримати об'єктивну оцінку.

Аналіз алюзій також показав, що на розпізнавання алюзії впливають такі чинники

- вікова категорія читача (алюзія на поп-культуру “back to black” більше зрозуміла молодій аудиторії);

- інтереси та зацікавлення в житті (технологічна сфера не всім може бути цікава);
- універсальні алюзії, але адаптовані під нашу культуру (бумеранг звільнень, до біса дратує) найлегше розпізнаються через свою універсальність

Більшість респондентів відповіли, що за допомогою алюзії виникає більший інтерес ознайомитись зі статтею повністю. Це підтверджує, що алюзії у перекладі зберегли свою функцію.

3.3 Основні труднощі та помилки при перекладі заголовків інтернет-видань, що місять алюзії

У попередніх 2 підрозділах був здійснений порівняльний аналіз наявних в інтернет-виданнях заголовків англійською та українською мовами, а також здійснено власний переклад та проведено опитування осіб різної вікової категорії та різних інтересів.

Найбільш складним чинником для перекладу заголовків є різниця культурних кодів. Одна алюзія, яка дуже відома в країні походження – специфічна у нашій. Це розглянуто найбільш точно при перекладі заголовку -“In Grok we don` t trust: academics assess Elon Musk`s AI-powered encyclopedia” та в порівняльному аналізі з заголовками “Tutoring a baby to make him an ‘English gentlemen’- is it worth the money?” та «Джентльмени в памперсах». Навіщо батьки платять великі гроші, щоб дітей вчили манер ще малюками». Такі алюзії потребують найбільшої адаптації, щоб бути зрозумілими.

Ще однією з найбільших труднощів для правильної передачі алюзії є відсутність відповідника в українській мові. Через те, що алюзії не мають прямого аналогу, треба добре підібрати правильний. Така проблема найбільше зустрілась з алюзіями “ducking annoying” та “in Grok we don` t trust”. Звичайне калькування у цьому випадку неможливе, бо алюзія втратить свою функцію та сенс. З “ducking annoying” спроба віднайти найбільш вдалу передачу алюзії спрацювала, і результати опитування показали, що всі її зрозуміли. У випадку з “in Grok we don` t trust” це було складніше, так як алюзія є біблійною, та в нашій мові немає точно такого ж виразу, і результати опитування показали, що розпізнати таку алюзію складно.

Що важливо, при перекладі заголовків з алюзіями також потрібно зберегти і оцінну, іронічну та саркастичну функцію закладену автором оригіналу. Формальна точність не завжди є показником. Якщо при перекладі застосувати те ж калькування, і писати все слово в слово,

– сенс втрачено.

Алюзії майже завжди мають функцію «завуальованої критики» у заголовку. Цього принципу має дотримуватись і переклад, щоб відтворити саме той «емоційний стан» автора оригіналу. Якщо ж алюзії занадто пом'якшити - вона втрачить критику. А якщо навпаки надмірно посилити – алюзія набуде більшої образності та грубості, що неприйнятно.

Ще однією проблемою при перекладі є те, що український читач, як виявилось, потребує більшого емоційного забарвлення заголовку, таку техніку часто використовують наші автори. Навіть при перекладі з англійської заголовок може виглядати зовсім по іншому та буде більш емоційний, ніж інформативний. Цей фактор також впливає при підборі відповідних підходів, коли англійський заголовок треба «підлаштувати» під українську аудиторію. Але не слід забувати, що треба все ж таки зберігати публіцистичний стиль та не переходити за рамки сильної емоційності. Таку помилку було б допущено, якщо алюзію “ducking annoying” все ж таки було перекладено як «капзда». Так, це завуальована лайка, але все одно занадто груба. Не слід забувати, що надмірна адаптація та «українізація» алюзії може також бути помилкою. У такому випадку перекладач може або зовсім втратити роль алюзії закладеної автором оригіналу, або спотворити весь заголовок.

Приєм з емоційним забарвленням використав автор при перекладі заголовків “Cryptoqueen who fled China for London mansion jailed over £5bn Bitcoin stash” та «Королева крипто: як жінка вкрала 5 млрд\$ у пенсіонерів і планувала отримати трон», де трохи відійшов від інформативної складової, надавши перевагу емоційним деталям.

Важливо при перекладі зберігати і естетичну складову. Алюзія, як було неодноразово зазначено, є грою з читачем, створює різні культурні асоціації. Під час перекладу це можна легко втратити, проігнорувавши «красу» заголовка. Перекладачу

потрібно вміло знайти баланс між інформативною та стилістичною складовою алюзії, зберегти її функцію, емоційний тон та відтворити потрібний вплив.

Наявність спеціальних термінів також може викликати труднощі при перекладі. Помилкою може бути просто калькування якихось професійних понять, як от “hit for six” та “skipping the dip”. Щоб зберегти сенс таких термінів для українського читача найбільш вдалим рішенням є повна адаптація, але така, що все одно буде відповідати оригінальній темі. Перекладач може не мати настільки розширених знань у різних сферах, як політика, спорт, економіка, географія, музика та інші, що може викликати додаткові труднощі та допущення помилок під час правильної передачі алюзії у перекладі.

Складнощі при перекладі також викликає вікова різниця аудиторії. Це важливо враховувати при перекладі культурних та арт-алюзій. Такі алюзії зрозуміліші більш молодій аудиторії, на відміну від універсальних. Збереження алюзії в оригінальному вигляді, як у випадку з “back to black”, не спрацювала на старшого читача.

Переклад заголовків має не лише правильно передати алюзію, а й основну інформацію. Це помітно при порівняльному аналізі заголовків «Одеська трагікомедія: чому Труханов став ідеальною мішенню для Банкової». та “Odesa tragicomedy: why Trukhanov became perfect target for president`s team”, де автор свідомо переклав для іншомовних читачів «Банкова» на “president`s team”, бо значення здебільшого знаємо тільки ми. І неправильний переклад, а саме транслітерація, могла б зруйнувати інформативність та зрозумілість.

Через відмінність написання заголовків у англomовних та україномовних інтернет-виданнях, а саме те, що англomовні надають перевагу короткому викладу інформації, перекладачу потрібно правильно перекласти не лише алюзію, а й саму структуру заголовка. Найбільш вдалим варіантом у цьому випадку для перекладу українською є додавання пояснювальних компонентів, але слід не забувати про те, що заголовок все одно має бути не великим.

Окремо слід зазначити і те, що повне ігнорування алюзії може бути помилкою перекладача. Заголовок все ж таки повинен створювати інтригу, тим паче враховуючи високу конкуренцію. Це може статися тоді, коли алюзія занадто специфічна,

належить тільки окремій культурі та знайти відповідник дуже складно або ж неможливо. Якщо перекласти лише основну інформацію – інтересу у читача буде менше. Це показали і результати опитування. Наявність алюзії суттєво підвищує зацікавленість, навіть якщо читач зовсім не знайомий з тематикою статті.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі роботи було проведено дослідження перекладу заголовків інтернет-видань з алюзіями. Було здійснено порівняльний аналіз заголовків, представлених обома мовами, здійснено власний переклад заголовків з англійської мови та проведено опитування серед осіб різного віку та різних інтересів для з'ясування, чи адекватно було здійснено переклад. Кожен з цих етапів допоміг сформуванню списку головних труднощів та можливих помилок, які перекладач може допускати, та детально їх описано.

Порівняльний аналіз допоміг з'ясувати, що один і той самий заголовок може виглядати зовсім по іншому, але у всіх збережено алюзію, відповідно до культурних особливостей читача. Автор при перекладі заголовку може повністю адаптувати алюзію, замінити її емоційну складову. Але якщо алюзія є універсальною, автори використовують калькування. Такий підхід найчастіше зустрічається, якщо текст оригіналу український, і автори використовують загальновідомі алюзії.

У підрозділі 2.2 створення власного перекладу англійських заголовків показало, що для того, щоб передати алюзію для українського читача, треба поєднувати одразу декілька підходів для адекватності перекладу та збереження інтелектуальної гри з читачем. Це дозволяє зберегти як інформаційну складову заголовка, так і відтворити маніпулятивну, емоційну та оцінну функції алюзій. Деякі алюзії було передано максимально точно (такі як культурні), тоді як специфічні вимагали повної адаптації, трансформації для забезпечення розпізнавання та прагматичного ефекту на читача.

Найбільш вдалимими підходами для перекладу заголовків, встановлено:

- Адаптаційний;
- Скопос;

- Комунікативний;
- Прагматичний;
- Трансформаційний.

Результати опитування реципієнтів показали, що алюзія, яка перекладена зрозуміло, адаптовано під українського читача викликали більший інтерес та були краще розпізнані. Ті заголовки з алюзіями, які вимагали в перекладі більше спеціальних знань та були менше адаптовані викликали певні труднощі у сприйнятті та зменшували заохочення ознайомитись з матеріалом повністю. Такий підсумок свідчить про те, що для правильної передачі у перекладі потрібно думати не лише про зміст алюзії, а й про культурні особливості аудиторії, яка буде читати заголовок. Але результати ще й показали, що навіть без розпізнання в деяких випадках алюзії, інформативна частина зрозуміла, що свідчить про те, що переклад основної частини, навіть адаптований, було здійснено вдало.

Представлені труднощі у підрозділі 3.3 підтвердили, що перекладати алюзії не так просто. Цей процес вимагає високої обізнаності в різних сферах, розумінні особливостей культури читача. Перекладач повинен враховувати і очікування аудиторії.

Найбільшими труднощами можна виділити:

- Різниця культурних кодів;
- Відсутність відповідників;
- Різниця стилістики видань;
- Відтворення емоційної складової алюзії;
- Надмірна адаптація алюзії, яка ігнорує естетичну функцію заголовка.

ВИСНОВКИ

У даному науковому дослідженні було детально розглянуто поняття алюзії у сучасній лінгвістиці та перекладознавстві, досліджено найвдаліші підходи та стратегії перекладу, методи аналізу алюзій, їхні функції, роль у заголовках. Було здійснено власний порівняльний аналіз заголовків англійською та українською мовами, здійснено власний переклад англомовних заголовків та проведено опитування реципієнтів різного віку та професій, щоб з'ясувати чи вдалося правильно передати алюзії у перекладі. На основі опитування сформовано найбільші труднощі та помилки, яку можуть трапитись під час перекладу заголовків, що містять алюзії.

Було встановлено, що алюзія є багатогранним комунікативним явищем, яка поєднує у собі багато елементів, такі як: прагматичні, комунікативні, культурні. Алюзії у заголовках є інструментом впливу на читача, додає інтриги, додає особливого ставлення до події або людини, але не говорячи про це прямо.

У першому розділі роботи досліджено теоретичні засади вивчення алюзій у лінгвістиці та перекладознавстві. Алюзія постає як окремий елемент дослідження багатьох як українських, так і зарубіжних дослідників вже багато років. Алюзії використовується не тільки як стилістичний прийом, а й як діє за принципом інтертекстуальності, гри з читачем, розкриває культурну пам'ять.

Наведені класифікації алюзій показали, що вони використовуються з ціллю легшого розпізнання читачем, бо є широковідомими. Розгляд класифікацій допоміг для встановлення їх типу у другому розділі при розгляді українських та англомовних заголовків.

Також детально описано відмінність алюзії від ремінісценції, цитати та плагіату. Відмінність від ремінісценції у тому, що вона є несвідомим відлунням іншого тексту, тоді як алюзія є цілеспрямованим натяком автора та діє на рівні асоціації. Від цитати відмінність полягає у тому, що алюзія не повторює оригінальний матеріал дослівно, трансформує його та робить цікавішим для створення додаткових в уяві роздумів. Від плагіату алюзія відрізняється тим, що ніколи не привласнює собі чужий текст, а навпаки збагачує тексти додатковими сенсами, не руйнуючи індивідуальність та оригінальність.

Алюзії як стилістичний прийом також налічують безліч функцій, вони використовуються для іронії, маніпуляції, інтертекстуальної гри, економії мовних засобів, виконують прагматичну та мнемонічну роль. У наведених приклад можна встановити, що один заголовок з алюзією може виконувати одразу 2 і більше функцій для підсилення впливу на читача.

Окрему увагу приділено перекладацьким підходам для правильної передачі алюзій. Їхній огляд суттєво допоміг для практичної частини роботи, коли перекладались заголовки з англійської під нашого читача. Найбільш використаними підходами можна виокремити: скопос, адаптаційний, прагматичний, трансформаційний.

У другому розділі досліджено, які бувають методи аналізу алюзій: прагматичний, когнітивний, дискурсивний, структурно-семантичний та інші. Детальний розгляд кожного методу допоміг для власного аналізу алюзій у заголовках. Такий аналіз допоміг встановити, з якою ціллю вона використовується у заголовках українських та англійських інтернет - видань.

У другій частині другого розділу було оглянуто основні типи алюзій, які можна зустріти в заголовках інтернет-видань: політичні, історичні, арт-алюзії, культурні, метафоричні та інші. Також було розглянуто роль використання алюзій у заголовках. Алюзії для автора є чудовим інструментом показати своє ставлення до новини, додати естетичності, та витіснитись серед інших авторів цікавим та креативним заголовком. Детальний огляд типів алюзій та ролі їх використання автором допоміг при розгляді заголовків англійською та українською мовами. Встановлено, що автори можуть використати в одному заголовку декілька типів алюзій та виконують найбільше роль критики, оцінки ситуації а також можна зустріти алюзії, які підкреслюють моральні та етичні принципи, ще алюзії активують культурні асоціації та додають заголовку додаткових сенсів.

У третьому розділі роботи на основі порівняльного аналізу заголовків з алюзіями українською та англійською мовами було розглянуто специфіку їх перекладу. Аналіз показав, що автор може представити одну новину обома мовами зовсім по іншому: адаптувати алюзію, якщо вона не знайома іншій культурі, але якщо

алюзія загальновідома - перекласти калькуванням. Саму інформативну складову заголовка автор також може перекласти по іншому, бо український читач вимагає більше емоційності, ніж офіційності.

Проведений аналіз також допоміг для наступної практичної частини розділу, коли було запропоновано переклади англомовних заголовків, які не мають аналогів українською.

Проведене опитування реципієнтів довело, що правильність передачі культурно-специфічних алюзій є досить складним процесом та потребує додаткових культурних знань, правильної адаптації без зайвої емоційності. Буквальна передача алюзії може бути не розпізнана нашою аудиторією та не відтворити таку ж функцію, яку заклав автор оригінального заголовка.

Цей аналіз допоміг для встановлення основних труднощів перекладача та які помилки він може зробити під час перекладу. Через відсутність відповідників у мові перекладу, надмірної адаптації, вікової різниці читачів, різницю культурних кодів та культурної необізнаності перекладач може відтворити алюзію не правильно.

У підсумку, передача алюзій у перекладі заголовків інтернет-видань є досить важливою темою. Перекладач повинен розуміти її функцію, тип, роль, вміти правильно її аналізувати, передати в перекладі з тією ж емоційністю та впливом на читача, а найголовніше передати її так – щоб читач розпізнав алюзію. Переклад алюзій повинен балансувати між лінгвістичною точністю та комунікативно-прагматичною ефективністю.

Список використаних джерел

1. Алюзія. *Вікіпедія*. URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BB%D1%8E%D0%B7%D1%96%D1%8F>
2. Ананьян Е. Алюзія та її стилістичний потенціал в художньому тексті (на матеріалі англomовної емотивної прози). *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. № 14(3)*. 2013. С. 6–12.
3. Бойко О. Алюзивні функції прецедентно-історичних феноменів у слов'янському фентезі. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Філологія*. 2022. Т. 27, вип. 2. С. 19–27.
4. Бойко О. Культурологічні алюзії в текстотворенні українськомовного та російськомовного фентезі. *Вісник ОНУ. Сер.: Філологія..* 2021. Т. 26 : Вип. 2(24). С. 17–29.
5. Власюк Л. Структурно-функціональні та семантичні особливості алюзій у англomовних медіа матеріалах: лінгвокультурний та перекладознавчий аспекти / Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» імені Ігоря Сікорського. Київ, 2020. 230 с.
6. Дмитрук Л. Алюзія як складник стилістичної конвергенції. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство). № 15*. 2021. С. 41–45.
7. Дорофейчик В. Алюзія в англomовному медійному дискурсі. *Збірник наукових статей здобувачів вищої освіти факультету іноземної філології Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди Випуск 4*. 2022. С. 90–92.
8. Заболотська О. Алюзія в художніх текстах: лінгвокогнітивний аспект. *Науковий вісник Херсонського держ. ун-ту. Серія: Лінгвістика*. Херсон, 2011. Вип. 13. С. 143-150.
9. Ігнатенко М. Алюзія літературна. *ВУЕ*. 20.11.2019. URL:
<https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%BB%D1%8E%D0%B7%D1%96%D1%8F%D>

[0%BB%D1%96%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0).

10. Інтертекстуальність. *Вікіпедія*. URL:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C>

11. Козуб М. Алюзивність як смислопороджувальний чинник в англomовній публіцистиці. Запоріжжя, 2024. 63 с.

12. Колінько В. Лінгвопрагматичні особливості української та британської преси. Херсон, 2020. 164 с.

13. Коритнік Д. Особливості перекладу заголовків у сучасних англomовних онлайн-газетах / Сумський державний університет. Суми, 2020. 68 с.

14. Кузнєцова Г. Алюзія як лінгвістичне явище. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2014. С. 89–91.

15. Кузнєцова Г. Напрямки вивчення алюзії як лінгвістичного явища. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету: Міжнародний гуманітарний університет*. 2014. Секція 5. Лінгвістика і викладання мов. С. 238–241.

16. Лавриненко О. О. Комунікативно-прагматичний потенціал алюзії в англійському та українському публіцистичному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2009. 20 с.

17. Лебедева-Гулей О. З. Підходи до інтертекстуального прочитання публіцистичних текстів В. Карпенка. *До електронна бібліотеки Інституту журналістики*.

18. Ляшко О. Алюзії та ремінісценції в англomовних новозавітних текстах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 72 № 5 Ч. 1. С. 289–294.

19. Маслова Т., Власюк Л. Специфіка перекладу алюзій: лінгвокультурний аспект. *Актуальні питання гуманітарних наук вип.61*. 2023. Т. 2. С. 158–162.

20. Павлік Е. С. Комунікативно-прагматичний потенціал алюзії в англійськомовному мас-медійному дискурсі та його відтворення в українських перекладах / Кафедра англійської і німецької філології та перекладу імені професора І.В. Корунця Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства. Київ, 2019.
21. Петрина Х. Функціонально-семантичний аналіз алюзій в українських постмодерністських художніх текстах : дис. ... канд. філол. наук / Державний вищий навчальний заклад «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». Івано-Франківськ, 2019. 219 с.
22. Прокопець М. І. Інтертекстуальність та алюзія: особливості прояву та виявлення (на матеріалі англomовного комерційного рекламного дискурсу). *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2012. Розділ III. Етнолінгвістика. Лінгвокультурологія. Крос-культурна комунікація. Взаємодія мов. 6,. С. 183–186.
23. Просяник С. Ремінісценція та алюзія в літературознавстві. *Наукові розвідки студентів факультету іноземної філології Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди: збірник тез наукових доповідей*. 2020. С. 72.
24. Стежко Ю. Алюзія в публіцистиці як засіб реалізації наративів. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету Серія: Філологія*. 2023. Т. 3. С. 62–65.
25. Черниш О. Сучасний англomовний інтернет-дискурс. *Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського.. № 34*. 2022. С. 118–129.
26. Шульська Н., Зінчук Р. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71) № 5 Ч. 2. С. 220–225.
27. Ярема О. Алюзія та суміжні поняття: проблема співвідношення. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. РОЗДІЛ II. Теоретичні засади лінгвістичних досліджень*. 23,. 2012. С. 206–211.
28. Ярема О. Б. Кросдисциплінарність явища алюзії. *Науковий вісник*

- Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 31. С. 141–143.
29. Ярема О. Інтертекстуальність й алюзія: форми вираження, нові поняття, співвідношення. *Наукові записки Серія: філологічні науки Випуск 138*. 2015. С. 469–473.
30. Ярема О. Літературознавча парадигма дослідження алюзії. *Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]*. Сер. : Філологічна. Вип. 29. 2012. С. 393–395.
31. Ярема О. Типологія і функції алюзій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.:Філологія. №12,. 2014. С. 111–113.
32. Eugene A. Nida. *Towards a Science of Translating*. Leiden, 1984. 170 с.
33. Katharina Reiß, Hans J. Vermeer. *Towards a General Theory of Translational Action Skopos Theory Explained*. London, 2013. 240 с.
34. Kuznyetsova G. Implicit speech acts in terms of cognitive and pragmatic approach. *Науковий вісник Херсонського державного університету Серія: Перекладознавство та міжкультурна комунікації, випуск 4*. 2016. С. 87–92.
35. Mona Baker. *In Other Words: A coursebook on translation*, Second edition. London, 2011. 353 с.
36. Paul Lennon. *Allusion in the Press*. Berlin, 2004. 214 с.
37. Peter Newmark. *A Textbook of Translation*. New York, 1988. 311 с.
38. Vlasiuk L., Demydenko O. Features and functions of allusions in English media materials: linguocultural and translation aspects. *«Молодий вчений» № 7 (83)*. 2020. С. 155–158.
39. Vlasiuk L., Demydenko O. Linguocultural and translation aspects of allusion functioning in media texts. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. № 9. 2021. С. 50–55.
40. Yinghui Zeng. A Study on English Translation of Allusions in Xi Jinping: The Governance of China from the Perspective of Adaptation Theory. *International Journal of Education and Social Development*. 2025. Vol. 3, No. 2. С. 47–52.

41. Yumrukuz A., Irkhina J. Rendering linguistic and cultural realia in Ukrainian translation of english allusions. *Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. № 34. 2022. С. 130–141.*

Список інтернет-джерел

42. Антиукраїнський трикутник: як Орбан будує новий Європейський фронт про України і хто став його союзником. *ТСН*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://tsn.ua/exclusive/antyukrayinskyy-trykutnyk-iak-orban-buduye-novyyu-yevropeyskyy-front-proty-ukrayiny-i-khto-stav-yoho-soiuznykom-2947193.html>

(дата звернення: 05.11.2025)

43. Брат проти брата: як король Чарльз позбавив Ендрю титулу принца. Історія 40-річного скандалу. *Суспільне. Культура*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://suspilne.media/amp/culture/1155466-brat-proti-brata-ak-korol-carlz-pozbaviv-endru-titulu-princa-istoria-40-ricnogo-skandalu/>

(дата звернення: 05.11.2025)

44. Війна проти сухариків: росіяни знищили склад виробника Flint під час атаки на Павлоград. *ТСН*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://tsn.ua/amp/ukrayina/viyna-proty-sukharykiv-rosiiany-znyshchyly-sklad-vyrobnyka-flint-pid-chas-ataky-na-pavlohrad-foto-2948522.html>

(дата звернення: 05.11.2025)

45. День бабака: чи зможе українська економіка зростати без відкатів. *Дзеркало Тижня*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://zn.ua/ukr/macroeconomics/den-babaka-chi-zmozhe-ukrajinska-ekonomika-zrostati-bez-vidkativ.html>

(дата звернення: 05.11.2025)

46. Джентльмени в памперсах. Навіщо батьки платять великі гроші, щоб дітей вчили манер ще малюками. *BBC News Ukraine*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c93dxee9qzko>

(дата звернення: 11.11.2025)

47. Дискримінація дискримінації. Як державі зекономити до 20 % на закупівлях уже цього року. *Дзеркало тижня*. [Електронний ресурс], 2025. URL:

- <https://zn.ua/ukr/reforms/diskriminatsija-diskriminatsiji-jak-derzhavi-zekonomiti-do-20-na-zakupivljakh-uzhe-tsoho-roku.html> (дата звернення: 30.09.2025)
48. Завершують «відновлення»: окупанти планують відкрити зруйнований їхніми авіабомбами драмтеатр у Маріуполі. *Українська правда*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/u-mariupoli-rosiyani-gotuyutsya-vidkriti-dramatichtny-teatr-311225/> (дата звернення: 05.11.2025)
49. Знижка на війну не безкінечна: ЄС вимагає від України пришвидшення реформ правосуддя. *Дзеркало Тижня*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://zn.ua/ukr/reforms/znizhka-na-vijnu-ne-bezkinechna-jes-vimahaje-vid-ukrajini-prishvidshennja-reform-pravosuddja.html> (дата звернення: 09.11.2025)
50. Київ дихає «червоним»: на Подолі індекс якості повітря зашкалює – еколог назвав причини. *ТСН*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://tsn.ua/exclusive/kyiv-dykhaye-chervonym-na-podoli-indeks-iakosti-povitria-zashkaliuye-ekoloh-nazvav-prychyny-2950100.html> (дата звернення: 05.11.2025)
51. Кінець ядерного табу? Навіщо Трамп говорить про нові випробування. *Дзеркало тижня*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://zn.ua/ukr/usa/kinets-jadernoho-tabu-navishcho-tramp-hovorit-pro-novi-viprobuвання.html> (дата звернення: 06.11.2025)
52. Королева крипти: як жінка вкрала 5 млрд\$ у пенсіонерів і планувала отримати трон. *BBC News Ukraine*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c364y7plny9o> (дата звернення: 11.11.2025)
53. Наліво і направо. Влада підтримає українців грошми, яких немає. *Економічна правда*. [Електронний ресурс], 2025. URL: https://epravda.com.ua/finances/zimova-pidtrimka-2026-hto-profinansuye-rozdachu-groshey-813789?_gl=1*t0l4v1*_gcl_au*Mzk1OTg3MzAxLjE3NjIzMzg3MTI.*_ga*NDc5MjUzNDcyLjE3NjIyMDQ1Mzk.*_ga_6ELQ7YCNBS*czE3NjI0MzI0MjkkbzUkZzEkdDE3NjI0MzI0NzAkajIyJGwwJGgw (дата звернення: 06.11.2025)

54. Одеська трагікомедія: чому Труханов став ідеальною мішенню для Банкової. *Дзеркало тижня*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://zn.ua/ukr/POLITICS/odeska-trahikomedija-chomu-trukhanov-stav-idealnoju-mishennju-dlja-bankovoji.html> (дата звернення: 03.11.2025)
55. Освітній насос: чому українська молодь потрібна європейським університетам. *Дзеркало тижня*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://zn.ua/ukr/EDUCATION/osvitnij-nasos-chomu-ukrajinska-molod-potribna-jevropejskim-universitetam.html> (дата звернення: 30.09.2025)
56. Падіння французької зірки біатлону: як Жулія Сімон опинилася в центрі кримінального скандалу. *Українська правда. Чемпіон*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://champion.com.ua/ukr/biathlon/yak-biatlonistka-zhyuliya-simon-krala-groshi-v-koleg-po-komandi-1054521> (дата звернення: 03.11.2025)
57. Парадокс горору. Як фільми жахів можуть подолати вашу тривожність. *BBC News Ukraine*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c986jq476ypo> (дата звернення: 05.11.2025)
58. Пряник ухвалили, а батіг – ні. В Україні облаштують сімейні парковки. *Економічна правда*. [Електронний ресурс], 2025. URL: https://pravda.com.ua/power/shcho-take-simeyni-parkomiscya-ta-de-jih-mayut-zrobiti-813628?_gl=1*_aru9iw*_ga*NDc5MjUzNDcyLjE3NjIyMDQ1Mzk.*_ga_6ELQ7YCNBS*czE3NjIyMDQ1MzgkbzEkZzEkdDE3NjIyMDQ1OTEkajUzJGwwJGgw (дата звернення: 03.11.2025)
59. Радіодиктант національної єдності в «срачах» і мемах: як українці відреагували на радіодиктант. *Українська правда*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/yak-ukrajinci-vidreaguvali-na-radiodiktant-memi-i-prikoli-311118/> (дата звернення: 05.11.2025)
60. Росія у вихорі репресій: влада пожирає своїх. *Дзеркало Тижня*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://zn.ua/ukr/WORLD/rosija-u-vikhori-represij-vlada-pozhiraje-svojikh.html> (дата звернення: 05.11.2025)

61. Секс-символ епохи посткринжу. Хто такий Шугар?. *Суспільне.Культура*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://suspilne.media/amp/culture/1100448-seks-simvol-epohi-postkrinzu-hto-takij-sugar/> (дата звернення: 03.11.2025)
62. Телевізійна скринька Пандори. Як Зеленський ввів санкції проти каналів Медведчука. *Українська правда*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2021/02/03/7282161/> (дата звернення: 30.09.2025)
63. Фінансовий «Титанік». Чому затонув український проєкт BlackRock. *Дзеркало тижня*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://zn.ua/ukr/macroeconomics/finansovij-titanik-chomu-zatonuv-ukrajinskij-projekt-blackrock.html> (дата звернення: 05.11.2025)
64. A slow death of special education. *The Atlantic*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2025/11/special-education-shutdown/684777/> (дата звернення: 04.11.2025)
65. America is great when America is good. *The Atlantic*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://www.theatlantic.com/ideas/2025/11/nancy-pelosi/684840/> (дата звернення: 07.11.2025)
66. Another Pandora's Box in European Politics. *BBC News*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-55987860> (дата звернення: 30.09.2025)
67. Back to black: what to wear for Halloween. *The Guardian*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/gallery/2025/oct/31/what-to-wear-for-halloween> (дата звернення: 04.11.2025)
68. Cryptoqueen who fled China for London mansion jailed over £5bn Bitcoin stash. *BBC*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/cvg4w1g9ezko> (дата звернення: 11.11.2025)
69. Ducking annoying: why has iPhone's autocorrect function gone haywire?. *The Guardian*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2025/nov/01/ducking-annoying-why-has-iphones-autocorrect-function-gone-haywire> (дата звернення: 03.11.2025)

70. Groundhog day: can Ukraine`s economy grow without rollbacks?. *Дзеркало Тижня*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://zn.ua/eng/groundhog-day-can-ukraines-economy-grow-without-rollbacks.html> (дата звернення: 05.11.2025)
71. His Drug Is Power: Lukashenko Reaches Out to the West. *The Guardian*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://www.theguardian.com/world/2025/sep/30/his-drug-is-power-lukashenko-reaches-out-to-the-west> (дата звернення: 30.09.2025)
72. Hit for six: why India`s Women`s Cricket World Cup win is victory for equality. *The Guardian*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://www.theguardian.com/world/2025/nov/07/india-women-cricket-world-cup-win-victory-equality> (дата звернення: 08.11.2025)
73. How to make a terrible TV show – Kim Kardashian`s is a masterclass. *The Times*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://www.thetimes.com/lifestyle/celebrity/article/all-fair-kim-kardashian-tv-show-b6vcgdzvv> (дата звернення: 07.11.2025)
74. In Grok we don`t trust: academics assess Elon Musk`s AI-powered encyclopedia. *The Guardian*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2025/nov/03/grokipedia-academics-assess-elon-musk-ai-powered-encyclopedia> (дата звернення: 03.11.2025)
75. Layoff boomerangs suggest replacing workers with AI isn`t sticking. *Axios*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://www.axios.com/2025/11/04/ai-jobs-layoffs-amazon> (дата звернення: 07.11.2025)
76. Magic beans: the protein-rich superfood in a potful of top chef`s recipes. *The Guardian*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://www.theguardian.com/food/2025/nov/05/magic-beans-the-protein-rich-superfood-in-a-potful-of-top-chefs-recipes> (дата звернення: 06.11.2025)
77. Main street investors are “skipping the dip”. *Axios*. [Електронний ресурс], 2025. URL: <https://www.axios.com/2025/11/07/meta-uber-stock-market> (дата звернення: 07.11.2025)

78. Odesa tragicomedy: why Trukhanov became perfect target for president's team. *Дзеркало тижня*. [Электронный ресурс], 2025. URL: <https://zn.ua/eng/odesa-tragicomedy-why-trukhanov-became-perfect-target-for-presidents-team.html> (дата звернення: 19.10.2025)
79. Russia in a whirlpool of repressions: regime consumes itself. *Дзеркало Тижня*. [Электронный ресурс], 2025. URL: <https://zn.ua/eng/russia-in-a-whirlpool-of-repressions-regime-consumes-itself.html> (дата звернення: 05.11.2025)
80. The “war discount” is not endless: EU demands Ukraine accelerate justice reforms. *Дзеркало Тижня*. [Электронный ресурс], 2025. URL: <https://zn.ua/eng/the-war-discount-is-not-endless-eu-demands-ukraine-accelerate-justice-reforms.html> (дата звернення: 09.11.2025)
81. The Era of ‘Stay and Fight’ Twitter Is Here. *The Atlantic*. [Электронный ресурс], 2025. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2022/11/musk-restores-trump-twitter-liberal-resistance/672208/> (дата звернення: 30.09.2025)
82. The paradox of horror: how scary films can soothe your anxiety. *BBC*. [Электронный ресурс], 2025. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20251024-how-horror-films-can-soothe-your-anxiety> (дата звернення: 05.11.2025)
83. Trump is sleepwalking into political disaster. *The Atlantic*. [Электронный ресурс], 2025. URL: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2025/10/trump-obamacare-shutdown-fight-healthcare-subsidies/684750/> (дата звернення: 07.11.2025)
84. Tutoring a baby to make him an ‘English gentlemen’ - is it worth the money? *BBC*. [Электронный ресурс], 2025. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/cd9kljww1zdo> (дата звернення: 11.11.2025)
85. War on croutons: russian strike destroys Flint warehouse in Pavlograd. *TCH*. [Электронный ресурс], 2025. URL: <https://tsn.ua/en/ukrayina/war-on-cROUTONS-russian-strike-destroys-flint-warehouse-in-pavlohrad-photos-2948522.html> (дата звернення: 05.11.2025)