

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології

Кафедра перекладознавства та прикладної лінгвістики

**ЗАГОЛОВОК ЯК ОБ'ЄКТ ПЕРЕКЛАДУ (НА ПРИКЛАДІ
ПЕРЕКЛАДІВ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ МАСМЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ
УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ)**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент(ка) 431 групи

Спеціальності 035.04 Філологія (германські
мови та літератури

(переклад включно) (переклад))

Освітньо-професійної програми

«Філологія (германські мови та літератури
(переклад включно)»

Банніков Дмитро Олексійович

Керівник: к.філол.н., доц. Акішина М.О.

Рецензент: к.філол.н., ст.викл. Єрмоленко І.І.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ..... | 3 |
| Розділ 1. Теоретичні засади дослідження англійськомовних масмедійних текстів..... | 6 |
| 1.1. Масмедійний текст в сучасній лінгвістиці..... | 6 |
| 1.2. Поняття заголовка в роботах відомих лінгвістів..... | 8 |
| 1.3. Види заголовків..... | 16 |
| Розділ 2. Особливості перекладу заголовків..... | 19 |
| 2.1. Лексичні особливості перекладу заголовків..... | 19 |
| 2.2. Лексико-граматичні особливості перекладу заголовків..... | 23 |
| Розділ 3. Проблеми перекладу заголовків англійськомовних масмедійних текстів українською мовою..... | 33 |
| 3.1. Специфіка перекладу заголовків англійськомовних масмедійних текстів..... | 33 |
| 3.2. Аналіз перекладу заголовків англійськомовних масмедійних текстів українською мовою..... | 38 |
| Висновки..... | 44 |
| Список використаної літератури..... | 46 |

ВСТУП

Важливість лінгвістичного вивчення масмедійних текстів важно переоцінити, так як засоби масової інформації займають значну частину соціального та культурного життя сучасної людини.

Ефективність масмедійного тексту багато в чому визначається його заголовком, з тієї причини, що саме на нього читач звертає увагу в першу чергу. Тому заголовки відносяться до найважливіших елементів оформлення тексту, адже вони керують увагою читача. Заголовки допомагають читачеві швидко ознайомитися з номером публікації, отримати уявлення про зміст статті, вибрати найголовніше і цікаве. Від характеру та оформлення заголовків в значній мірі залежить, чи буде прочитаний той чи інший матеріал. Таким чином, заголовок – це органічний перший елемент текстової публікації.

Дана робота дуже актуальна, оскільки в даний час в Україні зростає популярність масмедійних текстів іноземною мовою, зокрема англійськомовних. Іншомовна література стає популярна в нашій країні і відповідно вона потребує перекладу.

Актуальність дослідження полягає в тому, що нами розглядаються окремо від основного тексту заголовки як особливий вид мовленнєвої комунікації.

Об'єктом даної роботи є заголовки англійськомовних масмедійних текстів.

Предметом дослідження є способи перекладу заголовків.

Матеріалом дослідження є англійськомовні масмедійні тексти.

Методи дослідження - контекстуальний аналіз, метод суцільної вибірки.

Метою дослідження є проведення аналізу англійськомовних заголовків.

Завдання даної роботи полягає в наступних пунктах:

1. Проаналізувати особливості масмедійних текстів;

2. Визначити і проаналізувати роль і функції заголовків на матеріалах англійськомовних масмедійних текстів;

3. Виявити способи перекладу заголовків;

4. Описати труднощі, що виникають при їх перекладі;

Теоретична частина даного дослідження полягає в загальному ознайомленні з заголовками, їх видами та класифікацією. Так само, в першій частині ми будемо розглядати особливості заголовків, мову заголовків англійськомовних газет, та специфіку заголовків англійськомовних масмедійних текстів. Розглядаються роботи наступних лінгвістів: Г.А.Вейхмана, В.І.Погребенко, В.Н. Комісарова і С.П.Суворова.

Практична частина буде включати в себе специфіку перекладу англійських заголовків, основні способи перекладу, а також проблеми, що виникають при перекладі англійськомовних заголовків на українську мову.

Теоретична цінність роботи полягає в спробі осмислення досліджуваного феномена, виділення основних функцій і стилістичних особливостей заголовка, вивченні застосовуваних при перекладі лексичних та граматичних трансформацій на основі теоретичного матеріалу відомих лінгвістів і перекладачів.

Практична цінність дослідження спрямована на застосування в практичній професійній діяльності перекладачів, а також можливістю використання матеріалу і результатів дослідження в лекційних курсах з теорії перекладу, стилістики, культурології, семіотики і на заняттях з практики перекладу.

Апробація результатів роботи. Результати даного дослідження було викладено в тезах «Лексичні особливості перекладу заголовків» і опубліковано у матеріалах I-ої Міжнародної науково-практичної конференції «МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В НАУКОВОМУ І ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРИ» (28-29 квітня 2020, Українсько-німецький інститут Одеського національного політехнічного університету).

Структура роботи: Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатку.

У I розділі розглядаються особливості англійськомовних масмедійних текстів.

У II розділі розглядаються особливості перекладу заголовків.

У III розділі проводиться аналіз перекладу заголовків англійськомовних масмедійних текстів і використаних при їх перекладі лексичних та граматичних трансформацій.

Бібліографія містить праці авторів в області стилістики, лексикології, теорії перекладу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ МАСМЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ

1.1. Масмедійний текст в сучасній лінгвістиці

У сучасній філології існує деяка полеміка щодо виділення ролі масмедійного тексту. Наприклад, Гальперин І. Р. вважав масмедійний текст як такий, що володіє певним соціальним призначенням, комбінацією мовних функцій, що ставить своєю головною метою повідомлення, заклик, переконання (вплив) [13, с. 24]. Тоді як Наєр В.Л. відносить його до газетного, публіцистичного та регілійного стилів [29, с.3-13].

Слідом за дослідниками масмедійних текстів ми відзначаємо їх відмінності на лексичному і граматичному рівнях. При кількісно-якісній характеристиці використовуваної лексики підкреслюється досить великий відсоток власних імен та числівників. З етимологічної точки зору масмедійні тексти характеризуються наявністю інтернаціональних слів і схильністю до інновацій, гри слів, каламбурів, які, проте, через деякий час можуть перетворюватися в штампи.

Англійськомовні масмедійні тексти, зокрема, тексти США і Великобританії, відрізняється не тільки експресією, але і елементами розмовної мови.

Жук В. С. докладно розглядав функції розмовної лексики в масмедійних текстах і відзначав, що на відміну від розмовної мови, де форма слова не помічається, в масмедійному тексті вона може нести в собі нову інформацію, і таким чином набуває значущості.

Слова, вжиті в розмовному стилі, стають легко впізнаваними в свідомості читача і текст сприймається адекватно, що в свою чергу покращує сприйняття поданої у масмедійному тексті інформації [14, с. 65-76].

У стилістичному плані для лексики масмедійного тексту характерна наявність емоційно-експресивних складових значення, що в свою чергу зближує його з адресатом. Також характерною для масмедійних текстів є тенденція до художнього перебільшення, про наявність якого свідчать підсилювальні значення у прикметників (*massive*) і модальних слів (*undoubtedly, really*), які стають підсилювачами значення поданого матеріалу.

У масмедійному тексті такі слова підсилюють емоційне ставлення до теми статті, що в свою чергу впливає на посилення позитивної або негативної оцінки адресата.

Структурні і семантичні характеристики розмовної мови використовуються в масмедійному тексті для цілей компресії переданого повідомлення. Тим самим лексика розмовної мови сприяє створенню стислості.

Дослідник Заводовська Т. А. в своїх роботах зазначає процес проникнення просторічної лексики в мову масмедійних текстів [15, с. 58-63].

Заводовська Т. А. розмежовує жанри текстів масової інформації на три групи:

- 1) інформаційні;
- 2) аналітичні;
- 3) художньо-публіцистичні.

Аналізуючи їх, вона зазначає, що найбільш схильними до простої лексики є жанри, в основі яких лежить інформаційна функція. Вони перш за все відрізняються традиційними засобами вираження, характеризуються емоційною стриманістю. Використання простої лексики в таких випадках носить, в основному, випадковий характер.

Варто зауважити, що такий мовний засіб, як кліше – це мовна особливість газетно-публіцистичного стилю, що використовується у масмедійних текстах. Барченко А.А. підкреслював, що, зокрема, для англійських масмедіа текстів характерна висока насиченість кліше. Свою

поширеність ці лексичні засоби отримали завдяки тому, що вони легко впізнаються і розуміються адресатом миттєво [5, с. 4-8].

Барченко А. А. зазначає, що стилістичні кліше в масмедійному тексті описуються як ті, що належать до нейтральної літературно-книжкової лексики. У складі кліше не повинно бути компонентів, що не відносяться до літературної лексики [5, с. 10-12].

Граматичні особливості мови масмедіа текстів докладним чином досліджував Наєр В.Л. Автор відзначав, що використання граматичних засобів в тексті масової інформації визначено конкретною специфікою. Так, зокрема, звертає на себе увагу своєрідність використання часів, частотне вживання неособистих форм, безліч складних атрибутивних утворень, особливі форми введення прямої мови і перетворення її в непряму, незвичайний порядок слів [29, с. 97-107].

Багато дослідників звертають увагу на тенденцію до скорочення обсягу повідомлення, тобто досягнення його максимальної стислості. В першу чергу це пов'язано з історично закладеною початковою функцією масмедійного тексту - надавати інформацію, а тому виявляється, перш за все, в інформаційних повідомленнях, заголовках, рекламі. Під мовною стислістю розуміється прагнення виразити певний зміст повідомлення при необхідності економії засобів мови, місця в журналі чи газетній шпальті, або обмеженого часу для передачі суті повідомлення на телебаченні чи радіо. Однак під стислістю розуміється не широке використання в масмедійних текстах коротких речень, а навпаки, їх складеність та велика семантична ємність.

У масмедійних інформаційних повідомленнях мовна стислість є результатом прагнення дати якомога більше фактів обмеженим обсягом тексту. Стислість в ньому досягається не тільки стислістю синтаксичних конструкцій. Вона проявляється на всіх мовних рівнях - текстовому, синтаксичному, морфологічному, семантичному.

1.2. Поняття заголовка в роботах відомих лінгвістів

Одним з головних вимог стилістики є коротке і точне вираження думки, дотримання якого стає вкрай актуальним при створення заголовка масмедійного тексту. Перше, з чим стикається читач – заголовок. Це перше, на що він звертає свою увагу, переглядаючи те чи інше видання. Крім того, заголовок служить для орієнтації читача в змісті повідомлення.

Зміст є певним сигналом, що спонукає людей до прочитання тексту. Випереджаючи текст, він несе в собі певну інформацію про зміст твору або статті. Крім того, в заголовку закладено певне емоційне ядро, яке збуджує читацький інтерес і привертає увагу. Дослідження психологів показали, що переважаюча кількість читачів новинних видань приділяє увагу тільки заголовкам. Тому для журналіста вкрай важливо правильно вибрати заголовок для своєї публікації, адже саме в одному реченні, іноді і в декількох словах, необхідно висловити весь сенс статті.

Незважаючи на те, що заголовок активно вивчається в сучасній теорії тексту і стилістики, вченими не вибрано єдиного підходу до дослідження і розумію даного феномена. Різноманіття підходів визначає існування різних дефініцій «заголовка».

Звернемося до думки вітчизняних лінгвістів, для виявлення схожості або навпаки відмінностей в розумінні терміну «заголовок». Думки лінгвістів на рахунок даного поняття були розділені, і навіть на даний момент немає одного єдиного висновку. Розглянемо один із прикладів:

Д.Н. Овсяннико-Куликовський писав, що безсумнівно, акти мовлення-думки, мають свій сенс і свою мету; але речень вони не утворюють. Слова, які в них вжиті, безсумнівно, мають синтаксичні форми, разом з відповідними граматичними» [39, с. 87].

У роботах ряду сучасних авторів заголовки розглядаються в різних аспектах:

- у зв'язку з загальнотеоретичним питанням про речення, тобто про склад речення, про відношення речення до судження, про відношення словосполучення до речення, про функціонування речення в контексті (В.Г.Адмоні, П.В.Верховский, Е.М.Галкіна-Федорук, С.І.Груздева, І.А.Кангін, О.С.Толомасова);

- з проблемою типології односкладних речень (Н. Ю. Шведова);
- з питанням про номінативні речення (Б.П.Ардентов, Л.Я.Біятенко, Ф.К.Буженик, А.С.Попов, Н.І.Тарабасова, Н.А.Федотова, В.П.Шутова);
- з питанням про неповні речення(С.Г.Ільєнко);
- з вивченням словосполучень і синтаксичних функцій відмінкових форм (Я.І.Рословець);
- з проблемою репрезентації (А.Д.Кукушкина).

Звернемо увагу на аналіз Г.А.Вейхмана основних питань проблеми заголовка: питання про структурні типи заголовків, питання про віднесення заголовків до категорії речення, питання про функції, які виконуються заголовками.

У словниках, енциклопедіях і лінгвістичних працях можна зустріти різні дефініції цього феномену. У словнику В. І. Даля заголовок розуміється в широкому сенсі слова як «вихідний лист, перший листок книги або твору, де зазначено назву твору, або окремих його глав [54, с. 99].

У словнику С. І. Ожегова зазначено, що заголовок – це назва будь-якого твору (музичного або літературного) або відділу його частин [56, с. 183]. У німецькому словнику Duden Deutsches Universal Wörterbuch заголовок (der Titel) визначається як [58]:

- найменування книги, твору, художнього твору;
- твір, опублікований під певним заголовком;
- найменування титульного аркуша [58].

При визначенні поняття заголовка деякі лінгвісти звертаються в першу чергу до його функцій. Н. М. Разинкина під заголовком розуміє власне назву

публікації [32, с. 24]. Визначення, дане дослідником пов'язано з номінативною функцією заголовка, яку буде розглянуто далі.

За словами В. С. Мужев заголовок - це цілісна одиниця мови, що стоїть перед текстом, і є назвою тексту, яка вказує на зміст цього тексту і відокремлює даний відрізок мовлення від інших [26, с. 1]. Таким чином, вчений визначає номінативну, інформативну і графічно-видільну функцію заголовка.

В англійських словниках Cambridge dictionary і Oxford dictionary визначення заголовка (*headline*) безпосередньо пов'язано з друкованими ЗМІ:

- вступна фраза на початку статті або сторінка газети або журналу;
- найбільш важлива частина новинної статті в газеті чи журналі [59].

Ряд інших вчених, а саме: В. А. Кухаренко, О. І. Москальська, А. М. Пешковський, З. М. Тураєв і А. А. Шахматов, в першу чергу звертають увагу на структуру заголовка. Різноманіття форм даного феномена визначає існування різних визначень:

- заголовок - це «слово або словосполучення» [47, с. 253];
- заголовок - це «номінативне речення» [31, с. 42];
- заголовок - це «речення» [27];
- заголовки діляться на речення і не речення [44, с. 52].

Н. Е. Бахарєв і А. С. Попов розділяють заголовки на речення та не речення. Залежно від структури заголовка його можна віднести до речення пропозицій або не речення, вважає Н. Е. Бахарєв.

Реченнями є такі заголовки, які являють собою двоскладні або односкладні структури дієслівного типу [30, с. 124].

Існує також третя точка зору. А. М. Пешковський вважає, що заголовок – це номінативне речення і виділяє [31, с. 180]: вказівні, називні і буттєві номінативні речення. Вчений вважає, що «присудок», присутній в заголовку, дає можливість зарахувати його до речення. А. М. Пешковський пов'язує «присудок» з поняттям формування виразу. Він зазначає, що назва є чимось більшим, ніж назвою. Приступаючи до читання, адресат цікавиться змістом

матеріалу і в заголовку бачить якийсь натяк на цей зміст або навіть його стислий виклад [31, с. 183].

Таким чином, володіючи присудком, заголовок стає самостійним реченням. Як видно з класифікації А. М. Пешковського, на чолі номінативної структури заголовка стоїть його комунікативне призначення.

Прихильники іншої точки зору відносять заголовки до речення незалежно від їх структурних моделей. Таке розуміння базується на структурному, семантичному та комунікативному аспекті масмедійного заголовка. В. М. Ронгинський вважає, що заголовок може виступати в ролі речення будь-якої синтаксичної структури. Заголовок, на думку вченого – це одиниця комунікації, що має основні граматичні ознаки речення: предикативність і інтонацію. Саме інтонація повідомлення відрізняє заголовок від простого словосполучення [33, с. 8].

Однак дослідник зазначає, що заголовок - це не зовсім звичайне речення. Заголовок несе в собі особливе функціональне навантаження: крім основного завдання, бути одиницею мовного спілкування, що виражає відношення мовця до дійсності, заголовок повинен, перебуваючи у закріпленому за ним місці, називати певну закінчену частину тексту [33, с. 8].

Л. А. Коробова зараховує заголовок до особливих лінгвістичних одиниць, оскільки він володіє двома типами дійсності – текстом і власним денотатом. Таким чином, заголовок має два види предикативності - текстова предикативність і фразова [19, с. 31].

Лінгвісти, що займаються вивченням смислової сторони заголовка, говорять про його тісний зв'язок з текстом, залежно назви від контексту і бачать в заголовку відображення основних думок, які розкриваються вже в тексті з заголовком [22, с.74].

Однак для досягнення адекватного перекладу заголовка, важливо враховувати сукупність всіх аспектів мовного явища, його функціональну спрямованість, жанрово-стилістичні особливості. Тому в своєму дослідженні

ми спиралися на найбільш повне, на наш погляд, визначення масмедійного заголовка.

Однією з важливих задач при вивченні заголовка масмедійного текста є визначення його функцій. Найчастіше в лінгвістиці функція розуміється як «назва, роль» [55, с. 447]. Функціональна специфіка досліджуваного явища була помітна в роботах багатьох вчених [2, 6, 29, 24]. Багато лінгвістів, що займаються вивченням масмедійного заголовка, торкаються питання його функціонування. Однак, не дивлячись на великий інтерес досліджуваного феномену, на даний момент не існує єдиної думки про кількість функцій заголовка і їх особливості.

Основні ідеї функціонального підходу в вивченні заголовків масмедійних текстів заклав Г. О. Винокур. Дослідник виділив три основні функції даного феномена: означувана, рекламна і вказівна функції [9, с.14]. Вчений зазначає, що заголовок використовується в першу чергу для вказівки на подію. Рекламна функція пов'язана із залученням уваги читача.

Про функції масмедійних заголовків говорить також В. Г. Костомаров і виділяє рекламну і вказівно-називну функції даного феномена [21, с.97].

А. С. Попов і Н. Е. Бахарев виділяють три функції масмедійного заголовка [30, с. 96]:

- номінативна функція: за допомогою заголовка називається стаття;
- інформативна функція: заголовок певною мірою передає зміст тексту;
- рекламна функція: виконуючи цю функцію, заголовок привертає увагу читача до статті [30, с. 96].

С. П. Суворов виділяє п'ять функцій масмедійних заголовків:

- відділення одного повідомлення від іншого;
- привернення уваги читача до матеріалу;
- коротке повідомлення основної думки тексту;
- зацікавленість читача;
- надання певного емоційного впливу [40, с. 27].

При цьому вчений зазначає, що реалізація зазначених завдань заголовка відбувається за допомогою різних засобів: завдання 1 і 2 здійснюються за допомогою графічних засобів, а інші завдання - за допомогою мовних засобів.

В. С. Мужев говорить про існування таких функцій заголовка як:

- номінативна;
- інформативна;
- експресивно-апелятивна;
- рекламна;
- розділова [26 с. 8].

А. А. Сафонов вважає, що заголовок масмедійного тексту виконує наступні функції:

- номінативно-інформативна функція: виконуючи цю функцію, заголовок повідомляє про будь-яку подію;
- рекламно-експресивна функція: дана функція пов'язана із залученням уваги читача до тексту статті;
- графічно-видільна функція: дана функція дозволяє відокремити одну статтю від іншої, виділити текст із загального контексту одночасно з цим оформити всю смугу в єдине ціле [35, с. 205].

Е. Х. Алієва також говорить про три функції масмедійного заголовка, проте їх класифікація дещо відрізняється. Насамперед, дослідник виділяє функцію композиційності, що підкреслює організуючу роль заголовка в системі «заголовок - текст - ілюстрація». Ця функція заголовка особливо важлива при створенні сучасних статей, в яких матеріали не відокремлюються один від одного лініями. Також вчена говорить про інформуючу функцію. Масмедійний заголовок допомагає читачеві швидко зорієнтуватися в потоці інформації, ознайомитися з головною ідеєю матеріалу, не вчитуючись глибоко в саму статтю. Функція атрактивності пов'язана з залученням уваги читача до статті. Щоб реалізувати цю функцію,

автор матеріалу може надати заголовку якусь інтригу і сенсаційність [2, с. 24].

В. П. Вомперський виділяє наступні функції масмедійного заголовка:

- апелятивна функція, або функція впливу на читача;
- комунікативна функція, або функція передачі основної ідеї тексту;
- експресивна функція, або функція відображення особистості автора;
- графіко-видільна функція, або функція розмежування однієї статті від іншої [11, с. 4].

Е. А. Лазарева виділяє сім функцій заголовка в масмедійному тексті:

- графіко-видільна функція допомагає виділити матеріал, а також відокремити одну статтю від іншої;
- за допомогою номінативної функції автор дає назву тексту, заголовок виступає в ролі назви статті;
- за допомогою інформативної функції заголовок передає читачеві необхідні відомості;
- за допомогою рекламної функції заголовок може викликати у читача широкий спектр емоцій: інтерес, здивування, цікавість і подив;
- виконуючи інтеграційну функцію, заголовок полегшує сприйняття тексту, граючи важливішу роль в організації мовних засобів;
- за допомогою композиційної функції полегшується читання поданої інформації, прогнозується членування тексту на частини;
- оціночно-експресивна функція заголовка бере участь у формуванні емоційного впливу масмедійного тексту [24, с. 69].

Велика увага функцій заголовка масмедійного текста приділяється в роботах М. А. Шамелашвілі. Вчена виділяє дві групи функцій: прагматичні функції (функції заголовка по відношенню до читача) і функції заголовка як однієї з частин тексту. До прагматичних функцій відносить: інформативну, оцінну, стимулюючу і рекламну функції. Крім того, варто відзначити існування поліфункціональних заголовних комплексів, при яких заголовок, над- і підзаголовок виконують різні функції. Виникнення

півфункціональності обумовлено тим, що в реальній мовній практиці зазначені елементи тісно переплітаються між собою, відсутня можливість їх розмежування [31, с. 88]. Крім того, поліфункціональний заголовний комплекс допомагає в значній мірі заощадити місце на газетній шпальті, періодичному виданні тощо. Тип самим він одночасно і передає інформацію, і коментує її, і рекламує поданий матеріал, і спонукає читача до роздумів.

В рамках функцій заголовка як структурної частини тексту М. А. Шамелашвілі виділяє:

- «заголовок - резюме» в стислій формі передає зміст статті;
- «заголовок - питання» є питання, відповідь на яке читач знайде в тексті статті;
- «заголовок - цитата» містить в собі цитату або її частину, яка знаходиться безпосередньо в тексті статті;
- «заголовок - «світлова пляма» виділяє найбільш яскравий елемент масмедійного тексту;
- «заголовок - оцінка» дає оцінку змісту статті [46, с. 58].

Таким чином, аналіз класифікацій різних авторів дозволяє говорити про існування двох функцій, які виділяють всі дослідники: інформативна функція, тобто функція передачі змісту тексту, а також рекламна функції, призначення якої пов'язано з тим, щоб зацікавити читача. При цьому автори вважають, що домінуючою функцією заголовка виступає інформативна функція, рекламна ж є допоміжною.

1.3. Види заголовків

Заголовки допомагають орієнтуватися в світі текстів - книг, статей, повідомлень, сайтів. За ним ми можемо ідентифікувати потрібний нам текст, але тільки в тому випадку, якщо вони дійсно якісно виконують свої функції.

Отже, заголовок - це назва тексту, його головна теза, що виконує номінативну, комунікативну та рекламну функції.

Залежно від ситуації, заголовок може бути присутнім в тексті разом з ілюстрацією або без неї. Коли, крім заголовка, є фотографія, то він доповнює, конкретизує зображене. У відсутності ілюстрації заголовок бере на себе також і функцію із залучення уваги читача.

У науковій та довідковій літературі існує кілька різних класифікацій заголовків. Розглянемо деякі з них.

Наприклад, М. С. Тимошик пропонує власну класифікацію заголовків за такими ознаками:

- змістом (тематичні прості, тематичні складні);
- формою зображення (нумераційні, літерні, німі);
- місцем розташування (заголовок на шмуцтитуллі, заголовок шапкою, заголовок у розріз із текстом, заголовок у підбір із текстом, заголовок віконцем) [43, с. 252-256].

Сучасний український вчений В. І. Іванов виділяє типи масмедійних заголовків за способом поліграфічного виконання (набірні та клішовані) та залежно від ролі заголовка (основні, або головні, підзаголовки, внутрішні підзаголовки, надзаголовки, рубрики та шапки)[17, с.114].

Залежно від оформлення заголовків В. Е. Шевченко поділяє їх на два види: шрифтові та зображальні.

Шрифтові заголовки можуть бути виділені титульними шрифтами або збільшеними проміжками, а можуть відкреслюватися лінійками, рамками, поверх зображальних елементів.

Зображальні заголовні компоненти умовно поділяються на три групи: текстові – мальованими літерами, символічні – у вигляді емблеми, зображення, логотипу і комбіновані, або зображально-текстові – монтаж з літер і ілюстрації [50, с. 53]. Зображальні заголовки можуть застосовуються в двох випадках: для заміни назви рубрики, шапки або заголовка та як доповнення до заголовного компоненту з символічною вказівкою на його зміст [49, с. 67].

Беручи за основу структуру можна виділити три основні типи: простий заголовок, ускладнений заголовок та заголовковий комплекс.

Простий заголовок як правило складається з одного речення, що містить закінчену думку. Таке речення за характером може бути не лише стверджувальним, а й питальним. Прості заголовки, як правило, розпочинають невеликі за обсягом повідомлення про якісь події з життя суспільства, таким чином фіксуючи дану подію.

Ускладнений заголовок. Такі заголовки як правило складаються з кілької самостійних, логічно завершених частин із завершеною думкою чи твердженням. Така конструкція заголовка найчастіше використовується коли автор вирішує зробити акцент на двох аспектах описуваної ситуації.

Заголовковий комплекс. До складу таких комплексів входять основний заголовок, підзаголовки (додаткові заголовки) різноманітної складності та призначення та «лід». Заголовок не можна плутати з хедлайном, котрий зовні має вигляд заголовка.

Хедлайн — це один з елементів новинного тексту, вироблений у західній журналістиці. Він застосовується в органічному взаємозв'язку з такими елементами текстів, як лід і корпус: у хедлайні викладається суть новини, в льоду вона поглиблюється, а в корпусі доповнюється другорядними деталями.

Заголовки можна поділити на типи і за метою емоційного впливу на аудиторію: інтригуючі, страшні, карколомні, скандальні, інтимні [16, с. 82].

Сучасний український дослідник В. Й. Здоровега за змістовим наповненням виділяє такі типи заголовків: інформаційний, спонукально-наказовий, проблемний, констатуючо-описовий, рекламно-інтригуючий [16, с. 108-109].

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ

2.1. Лексичні особливості перекладу заголовків

Для заголовків англійськомовних масмедійних текстів характерно використання емоційно забарвленої лексики, для залучення уваги читачів до матеріалу статті також використовується розмовна лексика. Для здійснення інформативної та рекламної функцій, назва має бути короткою і, в той же час, містити основну інформацію про статтю, тому, з метою стискання заголовка, журналісти англійськомовних масмедійних ресурсів часто вдаються до словотворення шляхом конверсії, скорочень. Для спрощення сприйняття інформації, викладеної в заголовку, використовуються кліше, а також заголовний жаргон. Нижче ми розглядаємо дані особливості докладніше.

В англійськомовній публіцистиці існує ряд дієслів, найбільш часто використовуваних в назвах масмедійних текстів. Серед цих дієслів виділяються наступні: *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, rap, rush, slash* та інші. В.Н. Комісаровим було відзначено, що відмінною особливістю подібної лексики є її еврисемія, таким чином, дані слова носять універсальний характер, і, будучи поміщеними в різний контекст, можуть нести різні значення [18, с. 14].

Так в заголовку англійськомовної статті «*Trump spokesman Sean Spicer claims "Even Hitler did not use chemical weapons' during World War II"*» використане дієслово широкої семантики "*to claim*", в українській мові має такі значення: 1) вимагати; 2) претендувати; 3) заявляти, стверджувати; 4) порушувати позов про відшкодування та ін. В контексті значення даного дієслова стає зрозумілим:

«Прес-секретар Дональда Трампа Шон Спайсер заявляє: *Навіть Гітлер не використовував хімічної зброї під час Другої Світової війни*», і при

перекладі на українську мову перекладач вдається до конкретизації, вибираючи відповідне і більш вузьке за змістом дієслово "заявляти".

Розмовний характер більшості заголовків англійськомовних текстів проявляється в широкому використанні кліше і різних стійких виразів. Це допомагає привернути увагу читача і надати назві статті емоційного забарвлення.

Obama Drastically Cuts Military; Sparks Heated Debate in Congress.

Рішення Обама про скорочення чисельності збройних сил викликало бурхливі дебати в Конгресі.

Кліше необхідні в заголовках масмедійних текстів, оскільки вони викликають потрібні асоціації і не допускають двозначності. Практично всі англійські кліше мають аналогічні українські відповідники. Завдання перекладача полягає в тому, щоб побачити в заголовку англійськомовного масмедіа тексті кліше і зробити його переклад у відповідності з українськими загальноприйнятими еквівалентами.

Неологізми – це ще одна особливість, що виділяється в заголовках англійськомовної публіцистики, мотивовані створенням стислого та інформативного заголовка.

Періодичні статті покликані оглядати події, що відбуваються в таких сферах життя сучасного суспільства як політика, економіка, медицина і ін. Тому в статтях часто відображаються нові мовні тенденції, властиві тій чи іншій сфері. Подібно будь-якій іншій розвиненій мові, англійська мова є рухливою системою, яка невинно змінюється. Лексичний рівень мови також поповнюється новими елементами, в число яких входять неологізми.

За В.С. Виноградовим, неологізми – закріплюючі в мові нові слова або значення, які називають нові предмети та думки [3, с. 67]. У столітті глобальної інформатизації та комп'ютеризації, таких слів виникає безліч, а пройшовши необхідні стадії соціалізації (прийняття в суспільстві) і лексикалізації (закріплення в мові), вони включаються в активний словниковий склад мови і поповнюють запас загальноживаних слів.

Найчастіше, неологізми в заголовках англійськомовних текстах масмедійного характеру, утворюються шляхом конверсій і скорочень. При словотворенні шляхом конверсії нові слова виникають внаслідок їх переходу з однієї частини мови в іншу, наприклад:

Trump wings it without chief of protocol.

Ще одним джерелом неологізмом є словотвір шляхом скорочень. Дуже часто скорочення піддаються імена відомих політичних або громадських діячів:

Two of a kind: Donald Trump and 'Pootie-Poot'.

Замість слова «vegetables» в англійськомовному заголовку використовується скорочення «veg», що має розмовний характер:

Europeans do not eat enough fruit and veg.

Ще однією групою скорочень, вельми поширених в заголовках є:

- скорочення географічних назв:

Rockies Mystery Solved by New Mountain-Creation Theory?

- розмовна лексика

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

Judge sacked for trolling people on online news stories.

Суддя звільнений за тролінг людей в інтернеті.

Незважаючи на серйозний характер повідомлення в англійському заголовку використовується дієслово to sack, що носить побутово-розмовний відтінок.

У структурі мов існують різні невідповідності, які призводять до труднощів, пов'язаних з передачею та збереженням значень слів при їх перекладі з однієї мови на іншу. Слово, яке є лексичною одиницею – частина лексичної системи мови. Його смислова, або семантична структура унікальна для кожної мови, тому може не збігатися в лексичних системах мови

оригіналу і мови перекладу. Для подолання цієї проблеми перекладач може застосовувати так звані лексичні трансформації. Л. К. Латишев визначає їх як відхилення від словникових відповідностей [25, с. 180]. При виявленні такого відхилення лексична одиниця іноземної мови замінюється на одиницю мови перекладу і передає дещо інше значення в порівнянні з тим, що несе в собі слово в оригіналі. Таким чином, відбувається лексична трансформація мовної одиниці. Застосування даного виду трансформацій може бути обумовлено низкою факторів, які пов'язані з особливостями систем конкретних мов. До найбільш важливих факторів можна віднести наявність різних ознак у предмета, явища, поняття і історично сформованим виділенням будь-якого одного з них для позначення відповідної лексичної одиниці мови.

Ще однією причиною, що викликає лексичні трансформації, є різниця в смислового обсязі слова. В іноземній мові і мові перекладу найчастіше збігається перший лексико-семантичний варіант - їх основне значення, далі йдуть інші лексико-семантичні варіанти, обумовлені різним шляхом розвитку слів.

Ще однією причиною використання лексичних трансформацій є різна сполучуваність слів і словосполучень.

Слова кожної мови знаходяться в певному зв'язку з іншими одиницями системи. У кожній мові існують свої норми сполучуваності слів, в рамках яких слова можуть породжувати нескінченну кількість нових поєднань зрозумілих для людей, які говорять на ній і не порушують її норм. Слова, що мають більш широкий семантичний обсяг, мають велику сполучуваність, оскільки можуть вступати в зв'язку, не порушуючи правила сполучуваності. Це в свою чергу допускає широкі можливості передачі в перекладі.

Групи лексичних трансформацій:

1. Формальні перетворення:

- перекладацька транскрипція / транслітерація;
- перекладацьке калькування;

2. Лексико-семантичні заміни:

- конкретизація;
- генералізація;
- модуляція.

2.2. Лексико-граматичні особливості перекладу заголовків

Говорячи про граматичну організацію заголовків англійськомовних статей, можна виділити наступні особливості. Для заголовків англійськомовних масмедійних текстів характерне широке використання еліптичних конструкцій, що сприяє компресії заголовків. Також для заголовків характерне використання пасивних конструкцій. Ще однією особливістю граматичного характеру є використання дієслівних форм переважно теперішнього часу. Також в заголовках англійськомовної публіцистики можна відзначити заміну особистих форм дієслова майбутнього часу інфінітивом. Заголовки також відрізняються широким вживанням атрибутивних груп. Далі кожна з вищевказаних особливостей буде розглянута докладніше.

У зв'язку з необхідністю створення максимально короткої і ємної назви, в назвах часто зустрічаються еліптичні конструкції. В англійськомовній публіцистиці зустрічаються опущення підмета і присудка, а також інших членів речення і частин мови.

Серед заголовків англійськомовних статей зустрічаються ті, в яких є дієслівний присудок, при цьому відсутній підмет, наприклад:

Expect no change in North Korea.

Найчастіше, при перекладі заголовків, які вжиті без підмета, але при цьому є дієслівний присудок, створюється якась трудність. В такому випадку опускається підмет для залучення уваги читача. такі заголовки зазвичай перекладаються невизначено-особистими реченнями. В рідких випадках, перекладач відновлює підмет виходячи зі змісту даної публікації.

Expect robust policing, football fans warned [BBC, 6 June 2016].

Футбольних фанатів попередили, що очікується надійний поліцейський контроль.

Незважаючи на предикативний характер більшості заголовків англійськомовних статей, зустрічаються випадки опущення присудка. Присудок опускається в заголовку тоді, коли він грає в реченні другорядну роль, наприклад:

Web Protest.

При перекладі на українську мову заголовки з даним типом опущення переводяться називними реченнями.

US election 2016: New Mexico primary results [BBC, 7 June 2016].

Вибори в США 2016: Первинні результати в Нью-Мексико.

Досить часто зустрічаються випадки, в яких відбувається опущення дієслово-зв'язки *to be*. Перекладач застосовує даний тип еліпсису для концентрації уваги читача, а так само для того, щоб ця публікація була більш змістовною.

У заголовках англійськомовних текстів широко використовуються пасивні конструкції. Пасивна конструкція дозволяє уникнути згадки суб'єкта дії і в той же час привернути увагу до об'єкту дії. Об'єкт дії, як правило, стоїть на початку речення. Це дає читачам можливість визначити тему статті з перших слів заголовка. До того ж подібна конструкція робить заголовок інформативним і більш стислим. В українській мові пасивний стан зустрічається вкрай в рідкісних випадках, отже при перекладі він найчастіше трансформується в активний стан.

Eurozone economic growth revised back up to 0.6% [BBC, 7 June 2016].

Рівень економічного зростання Єврозони знову опустився до позначки 0,6%.

Ще одним елементом, що піддаються опущенню в англійськомовних заголовках, є артикль. Відсутність артикля в заголовку привертає увагу читачів, надає йому більш інформативний і динамічний характер. В англійськомовних масмедійних текстах артикль зберігається тільки в тому

випадку, якщо його відсутність може перешкоджати правильній інтерпретації сенсу тексту.

Vince Cable calls for mansion tax in next Budget.

Для заголовків характерне використання цитування. При цьому в англійській мові існує тенденція до опущення початкового дієслова при цитуванні в заголовках публіцистичних текстів. Ця тенденція виникла в зв'язку з необхідністю економії простору. Більш того, використання еліптичних конструкцій в заголовках робить їх більш динамічними і інформативними:

Iran nuclear drive could spark arms race: Hague.

В англійськомовних заголовках відзначається відсутність дієслівних форм минулого часу. Як правило, в них використовуються дієслівні форми теперішнього часу (Present Indefinite), наприклад:

Virgin Media blames Facebook for glitch;

Brazil judge targets dozens of politicians for 'corruption'.

Дієслівні форми теперішнього часу, які використовуються в назвах англійськомовної публіцистики, покликані надавати їм динамічності, а також допомагають привернути увагу читача до змісту статті, підкреслюючи її актуальність.

У заголовках англійськомовної публіцистики дієслівні форми майбутнього часу в стверджувальних реченнях замінюються інфінітивом. Їх використання обумовлене необхідністю вираження суті матеріалу в найбільш стислій формі.

Daily Mail to pay Melania Trump damages;

British Cycling to introduce a code of conduct in response to review.

Використання дієслівних форм майбутнього часу спостерігається в випадках з негативним типом речень в заголовку, наприклад:

United Airlines boss will not resign;

Borussia Dortmund will 'not bend before terror' after explosions damage bus.

Одним з видів трансформацій, що застосовуються при перекладі заголовків масмедіа текстів, є граматичні трансформації. Під граматичними трансформаціями А. Л. Семенов розуміє вид перекладацьких перетворень, який полягає в заміні граматичних форм і структур одиниць вихідної мови формами одиниць мови перекладу при одночасному збереженні смислового відповідності між ними [36, с. 73].

При перекладі граматичних конструкцій можливе виникнення двох ситуацій:

- повний або значний збіг граматичних конструкцій тексту оригіналу і перекладу. Таке явище зустрічається досить рідко, проте можливий і повний дослівний переклад. У багатьох мовах граматичні та словникові склади простих непоширених речень збігаються. При цьому переклад полягає в простій підстановці одиниць однієї мови на одиниці іншої мови. Однак і в таких випадках застосовуються елементарні трансформації, які полягають в опущенні або доповненні будь-якими службовими словами, наприклад, використання артиклів, прийменників і так далі;

- розбіжність граматичних конструкцій, що зустрічається частіше [36, с. 82].

Короткий аналіз класифікацій перекладацьких трансформацій показав наявність декількох підходів до вивчення даного питання. Об'єднавши наявні теоретичні дані, можна виділити одну загальну типологію:

1. Метод перестановки (Л. С. Бархударов, І. С. Алексєєва);
2. Метод граматичних заміन:
 - заміна форм слів (В. Н. Комісаров, Л. С. Бархударов, І. С. Алексєєва, І. Я. Рецкер);
 - заміна частин мови (В. Н. Комісаров, Л. С. Бархударов, І. С. Алексєєва, І. Я. Рецкер);
 - синтаксична заміна (В. Н. Комісаров, Л. С. Бархударов, І. С. Алексєєва);
 - заміна членів речення;

3. Дослівний переклад, або синтаксичне уподібнення (В. Н. Комісаров);

4. Членування речень (В. Н. Комісаров);

5. Об'єднання речень (В. Н. Комісаров).

Більш докладний розгляд української та англійської мов говорить про існування значних відмінностей між граматичною будовою зазначених мов, що призводить до необхідності застосування граматичних трансформацій, тобто підбору і заміни мовних одиниць у відповідний за змістом одиниці. Причина виникнення таких розбіжностей криється в пристрої мови. Англійська мова являє собою аналітичний тип мов. Таким чином, переклад тієї чи іншої одиниці залежить від її положення в реченні. В українській мові дані правила не завжди приймаються в розрахунок. Крім великої кількості тимчасових форм переклад тексту з англійської мови залежить і від інших граматичних явищ, які не властиві для української і являють собою складність для вивчення і розуміння. До таких явищ можна віднести артикль, герундій, присвійний і непрямий відмінки, а також жорсткість правил побудови словосполучень і речень в англійській мові.

Розуміння відмінностей між англійською та українською мовами дає перекладачеві можливість застосовувати той чи інший вид граматичних трансформацій, максимально відповідний для передачі тексту в мові перекладу. Розглянемо використання граматичних трансформацій, які застосовуються при перекладі заголовків масмедійних текстів з англійської мови на українську.

Перший вказаний в класифікації вид граматичних трансформацій, застосовуваних при перекладі заголовків – перестановка. Л. С. Бархударов під перестановкою розуміє зміну розташування (порядку проходження) мовних елементів в тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу. Елементами, що можуть піддаватися перестановці, є зазвичай слова, словосполучення, частини складного речення (clauses) і самостійні речення в тексті [6, с. 191].

Досить часто при перекладі заголовків англійськомовних текстів на українську відбувається зміна порядку слів у реченні. Найчастіше такий вид трансформацій пов'язаний з різницею в комунікативному розподілі речень позначених мов. Розглянемо кілька прикладів. Для зручності пояснення речення поділяються на групи.

Monster storm / is / one of the strongest / to hit / East Coast / in modern history [The Washington Post, 17 February 2017]

Один із найжахливіших ураганів нашого часу збирається нанести удар по Східному узбережжю.

Як видно з прикладу, переклад починається з другої іменної групи, потім переводиться остання іменна група, дієслівна група і третя іменна група.

Brendan Byrne, / former N. J. governor / and / elder statesman, / dies / at age 93 [New Jersey Local News, 21 October 2018]

У віці 93 років помер Брендан Бірн, колишній губернатор Нью-Джерсі і політичний старійшина.

Найбільш поширеним видом перекладацьких трансформацій є заміна. Заміни – це різновид граматичних трансформацій, що полягають у використанні в перекладі формально нееквівалентних засобів мови, що передають ті ж значення, що і відповідні їм засоби мови оригіналу [36, с. 75].

Л. С. Бархударов виділяє заміни граматичних одиниць, наприклад, форми слова, частини мови і так далі, лексичні, а також лексико-граматичні заміни. В останньому випадку змінам піддаються цілі конструкції [6, с. 194]. Розглянемо використання заміни на перекладі конкретних заголовків.

В рамках заміни форми слова можна виділити заміну категорії числа, категорії граматичного роду і категорії часу.

Категорія числа властива як для іменників української мови, так і для іменників англійської мови. Однак у вжитку іменників в однині та множині можуть спостерігатися розбіжності, що обумовлює застосування

граматичних трансформацій при перекладі, а саме заміни множини іменників англійської мови іменником української мови в однині, і навпаки.

Taxonomy allows us to share knowledge of the natural world [New Jersey Local News, 4 December 2018]

Таксономія дозволяє нам ділитися знаннями про навколишній світ.

Слово knowledge в англійській мові вживається тільки в однині, в той час як в українській доречно вживання слова «знання» у множині.

Atlantic City casino profits plunged 35 percent in 2013 [New Jersey Local News, 26 August 2018]

Прибуток казино в Атлантик-Сіті впав на 35% в 2013 році.

В даному випадку також застосовується граматична трансформація.

Відбулася заміна категорії числа: слово profits в англійській мові використовується у множині, при перекладі було замінено на іменник «прибуток» в однині.

Заміна категорії граматичного роду пов'язана з умовністю даної категорії в англійській мові (про рід в англійській мові говорять в зв'язку із зазначенням на біологічну стать). У зв'язку з цим перекладачеві необхідно замінювати форми слова при перекладі заголовків. Розглянемо приклад.

Teacher who compared homosexuality to cancer has certificates suspended [New Jersey Local News, 18 September 2017].

Вчителька, порівняла гомосексуальність з раком, погодилася призупинити дію сертифікатів.

Також при перекладі заголовків з англійської мови на українську відбувається заміна категорії часу, наприклад, в англійських заголовках можуть використовуватися дієслова в теперішньому часі. При перекладі дані дієслова вживаються в минулому часі, щоб підкреслити досконалість дії, її результат. Розглянемо кілька прикладів.

NASA says legendary Apollo astronaut and first shuttle commander John Young has died [Daily News, 16 May 2016].

НАСА оголосила про смерть легендарного астронавта Аполло і першого командира шатла Джона Янга.

Theresa May Apologizes for Delays in Britain's Health System [The New York Times, 13 July 2018].

Тереза Мей принесла вибачення за затримку при обслуговуванні в лікарнях Британії.

Крім того, при перекладі заголовків можливе застосування заміни частин мови. Даний вид трансформації зустрічається досить часто. В рамках даного прийому можна говорити про перетворення займенника в іменник і навпаки, заміни прикметника іменником або прислівником, перетворенні дієслів. Заміни такого роду можуть бути обумовлені, наприклад, відсутністю схожої частини мови з таким же значенням в мові перекладу, або різним вживанням слів і різними нормами сполучуваності в початковій мові і мовою перекладу. Розглянемо кілька прикладів.

Irish health minister working on proposed new abortion law [Business Insider, 19 April 2017].

Міністр охорони здоров'я Ірландії працює над новим законом про аборти.

Ruth Madoff: Living quietly inside the glare [Greenwich Time, 21 May 2016].

Рут Мадофф: тихе життя під прицілом камер.

The stop page which is in support of higher pay and shorter working hours, began on Monday.

Страйк на підтримку вимог про підвищення заробітної плати і скорочення робочого дня почалася в понеділок.

Під синтаксичною заміною розуміється передача частини речень перекладного тексту іншою синтаксичною конструкцією, відмінною від конструкції оригінального тексту, що викликається розбіжностями граматичної будови мови оригіналу і мови перекладу. Л. С. Бархударов виділяє кілька видів синтаксичних трансформацій.

- 1) заміна простого речення складним і навпаки;
- 2) заміна головного речення підрядним і навпаки;
- 3) заміна сполучникового типу зв'язку безсполучниковим і навпаки [6, с. 202].

Крім того, при перекладі заголовків з англійської мови можливе використання заміни членів речення. В рамках даної трансформації слова або групи слів виконують інші синтаксичні функції, відмінні від функцій, які виконуються в оригінальному заголовку.

Таким чином, відбувається зміна конструкції речення, його синтаксичної структури.

Man beat roommate to death at Jersey Shore motel, cops say [New Jersey Local News, 24 March 2017].

За словами поліції, чоловік до смерті побив свого сусіда в одному з прибережних готелів Джерсі;

Silent comic gets last laugh [New Jersey Local News, 13 January 2017].

Остання посмішка мовчазного коміка;

Crash kills 3 current, former community college students [The New York Times, 28 September 2018].

В автокатастрофі загинуло троє студентів і випускників місцевого коледжу.

Дослівний переклад, як зазначає В. Н. Комісаров, полягає в перетворенні синтаксичної структури оригіналу в аналогічну структуру мови перекладу [18, с. 162]. Це так звана «нульова» трансформація, що застосовується в тих випадках, коли в мові оригіналу і мові перекладу існують однакові синтаксичні структури. Використання даної трансформації може привести до повного збігу кількості мовних одиниць та порядку їх розташування, як в оригіналі, так і в перекладі. Однак при перекладі тексту з англійської мови на українську відбувається зміна структурних компонентів: опущення артиклів, дієслів-зв'язок та інших службових елементів. В українській мові змінюються морфологічні форми лексичних одиниць.

The Truth About the Florida School Shooting [The New York Times, 22 February 2016].

Правда про розстріл в флоридській школі.

Членування речень і протилежний йому вид трансформації, об'єднання речень, полягає в членуванні одного речення, як правило, складного на кілька простих або об'єднанні кількох речень в одне. Даний вид трансформації зустрічається досить рідко при перекладі заголовків, оскільки заголовок – Це коротке і ємне повідомлення, яке не потребує поділу речень або їх об'єднання.

Those Iguanas Falling From Trees in Florida? They Probably Are not Dead [The New York Times, 25 December 2017].

Можливо, що падаючі з дерев у Флориді ігуани все ще живі.

Таким чином, граматичні трансформації – прийом перекладу, суть якого полягає в зміні структури речення або словосполучення при збереженні семантичної сторони висловлювання. До перекладацьких трансформацій на граматичному рівні відносяться перестановка, заміна, синтаксичне уподібнення, об'єднання і членування речень.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ МАСМЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1. Специфіка перекладу заголовків англійськомовних масмедійних текстів

Одна з головних ролей заголовка - це привернення уваги глядача. Заголовок є сигналом, після якого у читача виникає бажання прочитати той чи інший публіцистичний твір. Багато вчених підтверджують, що саме це і є головним завданням: в разі, коли заголовок не приваблює читача, найчастіше, стаття залишається непрочитаною, хоча можливо, в неї вкладено певний сенс або захоплюючий зміст. Найчастіше, змістовну статтю залишають без уваги, якщо заголовок мало яскравий, з іншого боку, розглядаючи протилежну ситуацію, яка полягає в тому, що маючи достатньо приваблюючий заголовок, читач зверне увагу на статтю, що вона невелика за обсягом. Як показали дослідження психологів, близько 80 відсотків читачів приділяють увагу тільки заголовкам.

Л. С. Бархударов в своїх роботах зазначає, що:

- 1) термін «трансформація» не можна розуміти буквально, оскільки текст оригіналу не «перетворюється», в тому сенсі, що він не змінюється сам по собі;
- 2) оригінал залишається незмінним, але на його основі за допомогою певних перекладацьких трансформацій створюється текст на іншій мові;
- 3) переклад є міжмовною трансформацією [46 с. 83].

Існує специфіка перекладу публіцистичних заголовків, яку необхідно розглядати при перекладі публіцистичних текстів, зокрема при перекладі заголовків. Далі наведені приклади заголовків новинних сайтів BBC News вересень-жовтень 2017.

1. Лаконічність. Публіцистичні заголовки повинні бути написані простою і зрозумілою мовою, яка транслює зміст статті. Заголовок повинен містити мінімум символів, для того, щоб залишитися в увазі читача і легше йому запам'ятатися. Проаналізувавши англомовні заголовки на сайті «BBC», ми прийшли до висновку про те, що найчастіше ця вимога не дотримується.

«Butterfly swarm shows up on Denver radar system»

«Puerto Rico recovery: Hamilton creator releases charity song»

«Nobel prize: Chronicle of wound-up 'Harukists' as Murakami fails to win»

2. Змістовність. Заголовок повинен вказувати на зміст даної статті.

«Trump rolls back access to free birth control»

«Catalonia referendum: Spain apologises to injured Catalans»

Як зазначає Е.А. Лазарева, існує кілька видів помилкового смислової взаємодії в системі «заголовок - текст»:

а) нечіткість зв'язків заголовка з текстом;

б) двозначність заголовка;

в) протиріччя між змістом заголовка і змістом тексту [24, с. 43].

3. Оформлення. Дизайн заголовка так само впливає на інтерес читача до статті, наприклад: шрифт, колір.

4. Використання клішованих формулювань і стилістичних фігур.

Найчастіше, при розгляді заголовків ми можемо спостерігати фразеологічні обороти, гру слів, метафори. В цьому і проявляється складність перекладу. Перекладачеві необхідно знайти аналог таких одиниць в мові перекладу.

«To the ends of the Earth»

«The shipyard that changed humanity»

«Angela Merkel and the euro: the new iron chancellor»

Журналісти вдаються до використання різних методів, щоб привернути увагу читачів. Як підсумок в заголовках виникає окрема морфологічна і лексична системи. Тому їх можна аналізувати з різних лінгвістичних перспектив:

Морфологічні особливості - часте вживання неособистої форми дієслів, опущення артиклів, дієслів-зв'язок і допоміжних дієслів.

Лексичні особливості – кліше, фрази і аббревіатури характерні для масмедійної публіцистики [52, с. 7].

Кожен з цих елементів має свою власну функцію. Наприклад, морфологічний елемент використовується для економії місця через обмеженість статей за обсягом.

Лексичний елемент привертає увагу до слів або фраз. Ці функції роблять заголовки більш цікавим і дивують читача барвистим мовою.

Заголовки мають особливі граматичні характеристики. Згідно Аллану Меткалф при написанні заголовків використовуються наступні основні правила [54]:

1. Використання теперішнього часу для опису минулих подій:

Columbus discovers new route to India [53].

Poppi's father fails to answer 252 questions on her death [гардіан5].

2. Використання «to» для опису майбутніх подій:

Sun to burn out in 6 billion years [53].

RBS to close 259 branches and lose 680 staff [53].

3. Опущення «the», «a», «an»:

Cow Jumps over Moon [54].

Birmingham area named poorest in UK has fastest house price rises [54].

4. Використання чисел замість слів:

Virgil guides Dante past 9 levels of hell [53].

More than half of American children set to be obese by age 35, study finds [54].

5. Використання двокрапок замість «сказав (ла) / каже»:

Galileo: 'I confess Earth stays still' [54].

Mavis Staples: 'All that progress we made - and now we have a liar in the White House' [54].

Naomi Campbell: 'People try to use your past to blackmail you. I will not allow it' [45].

6. Використання одинарних лапок:

'There's enough rabbis - now God wants some actors': how Menashe put Hasidic New York on screen [54].

'You remind me of an ice-cream van': the nine fashion compliments your wardrobe needs [53].

7. Опущення дієслова «to be»:

Charles Manson taken to hospital in California, report says [54].

Execution cancelled because prisoner was too ill to die [53].

Missing teenager found unharmed [52].

Cathedral schoolboys "bullied" by staff [52].

Every worker a union member [52].

Допоміжні дієслова і форми дієслова «to be» відсутні в цих прикладах, оскільки сенс заголовків легко відновлюється з контексту. Таке опущення не повинно викликати проблем у читача, тому що зазвичай в заголовку є тільки одне дієслово.

Також в цих прикладах ми бачимо, що пасивні конструкції, утворюються за допомогою дієприкметники минулого часу без допоміжного дієслова [3, с. 14].

Опущення слів в заголовках використовуються для того, щоб вони були короткими. Також враховується те, що читач може бути обмежений в часі і не може дозволити собі читати довгі і складні заголовки.

У свою чергу в цих прикладах числа функціонують в ролі прикметників і пишуться разом з іменником або символом, які пояснюють їх (age 35). Але в заголовках досить часто числа вживаються без всяких позначень [Белова А.С 1].

Відсутність таких слів не відіграє суттєвої ролі, оскільки вони не передають основний зміст. Наприклад, статті опущені в наступних заголовках:

British explorer Benedict Allen 'alive and well' in Papua New Guinea [54].

Grenfell Tower final death toll: police say 71 lives lost as result of fire [54].

Editor accuses web giants of 'theft' from journalists [54].

У цих прикладах, як і в переважній більшості заголовків масмедійних текстів, ми не знаходимо означених або неозначених артиклів. Однак заголовок може бути інформативним, незалежно від його стислості.

У заголовках статей і повідомлень масмедійного характеру використовується особлива система часів. Коли мова йде про події, що відбулися в недавньому минулому, зазвичай використовується «Present Simple», як в прикладах нижче:

Rapper Lil Peep dies aged 21 of suspected overdose.

Leonardo da Vinci painting sells for \$ 450m at auction, smashing records.

Dead whale washes up on Rio de Janeiro's Ipanema beach.

Australian UN diplomat dies after fall from New York building.

Інфінітивна форма використовується для опису майбутніх подій, як в наступних заголовках:

Egyptian singer Sherine Abdel Wahab to face trial over Nile comments.

Premier Oil to start production at Catcher field in North Sea.

UK police to lose phone and web data search authorisation powers.

Заголовки, як правило, написані «телеграфною мовою», тобто за допомогою максимально стислих, гранично лаконічних фраз, в яких опущені всі семантично другорядні елементи. Короткі слова дозволяють економити місце, тому вони дуже розповсюджені в заголовках. Найчастіше такі короткі слова не вживаються в повсякденній мові і використовуються в особливому значенні, наприклад, *bid* вживається замість *attempt*. Нерідко для заголовків вибираються емоційно забарвлені слова, наприклад:

blaze замість *fire*; *shot* замість *wounded* [3, с 9].

Наприклад:

Three die in hotel blaze (fire) [3, с 9].

Queen sees french envoy (ambassador) [3, с 10].

£ 20,000 gems stolen (jewelry) [3, с 10].

Bitcoin tops \$ 11,000, then crashes back (exceed).

May vows to get 1m disabled people out to work (promise).

MPs accuse Donald Trump of 'spreading evil' over Britain First retweets (Members of Parliament) [6].

Основна мета заголовка – швидко захопити увагу аудиторії, оскільки саме заголовок дає читачеві загальну картину статті. Стиль заголовків масмедіа текстів відрізняється від інших стилів мови, оскільки інформація повинна бути стислою. Саме це впливає на вибір лексики і синтаксису. Відсутність менш важливих частин речення дозволяє підкреслити найзначнішу інформацію в заголовку. різні стилістичні прийоми роблять їх особливо запам'ятовуються і ефектними.

3.2. Аналіз перекладу заголовків англійськомовних масмедійних текстів українською мовою

Аналіз теоретичної літератури з питання дослідження дозволив виявити, що при перекладі новинних заголовків з англійської мови використовуються різні види трансформацій: граматичні і лексичні. Мета цієї роботи полягає у вивченні зазначених прийомів перекладу. В рамках цього пункту проводиться аналіз перекладених заголовків (переклад заголовків був зроблений самостійно, деякі заголовки та їх переклад були взяті з новинного сайту Inosmi.ru), а також аналіз частотності вживання тих чи інших видів трансформацій.

Wave of Taliban Attacks Kills at Least 20 Afghan Soldiers [The New York Times, 23 August 2018].

Даний заголовок являє собою просте, двоскладне речення, мета якого полягає в інформуванні читача і впливі на нього. Вибір двоскладного речення в якості заголовка цілком обґрунтований: двоскладне речення має менш експресивну структуру в порівнянні з односкладним.

Як правило, в українській мові в заголовках подібного типу також використовуються двоскладні речення. У зв'язку з цим при перекладі новинного заголовка не змінюється структура речення, наприклад, заміна простого речення на складне.

В англійському заголовку присудок виражений дієсловом у формі третьої особи однини - kills і вживається в Present Indefinite Active.

Звичайно, після прочитання лід-абзацу стає ясно, що дія вже відбулося, і мова в статті піде про події, що вже відбулися. Аналіз новинних заголовків показує, що в заголовках американської преси досить часто дієслова вживаються в теперішньому часі, в той час як в заголовках української публіцистики використовується минулий час. На наш погляд, така особливість американських заголовків допомагає надати статті і заголовку більшої актуальності, створити у читача враження про те, що дія відбувається саме зараз.

Вихідний заголовок являє собою поширене, нескладне речення, однак перша номінативна група вимагає внесення певних змін. На наш погляд, необхідно застосувати заміну: заміну частин мови (прикметник замінити на іменник) і синтаксичну заміну.

Трансформували вихідне речення, заголовок можна перекласти наступним чином:

В ході хвили атак таліби вбили, щонайменше, 20 афганських солдатів.

Таким чином, для перекладу заголовка використовувалося калькування, а також різні типи заміни: заміна категорії часу, синтаксична заміна і заміна частин мови.

Якщо звернути увагу на функції оригінального заголовка, то можна сказати, що він виконує номінативну, інформативну, рекламну і прагматичну функції. Використання перекладацьких трансформацій дозволяє зберегти форму і функції заголовка при перекладі.

N.J. weather: March nor'easter storm to slam state with snow, high wind, flooding [New Jersey Local News, 5 October 2018].

Новинний заголовок являє собою складне речення. Загальна структура при перекладі зберігається. Мета даного заголовка полягає в інформуванні читача про події, що відбуваються.

У другій частині речення присудок *to slam* виражено інфінітивом, дієслово-зв'язка *to be* в даному випадку опускається. Як показує аналіз новинних заголовків, для американських ЗМІ характерно використання такої конструкції. Така форма присудка застосовується для вираження майбутнього часу і дозволяє зменшити обсяг новинного заголовка.

При перекладі даного заголовка використовується генералізація. В США *nor'easter storm* є ураган, що приходить на північно-східне узбережжя США з Атлантичного океану. При перекладі, щоб не нагромаджувати заголовок, назва даного феномена узагальнюється до урагану. Також можливе застосування генералізації іншого члена речення: об'єкт впливу природної негоди можна розширити до узбережжя в цілому. Однак це може привести до перекладацької помилки, оскільки неможливо сказати зі стовідсотковою впевненістю, що ураган торкнеться всіх штатів Північно-східного узбережжя.

Таким чином, застосувавши генералізацію і заміну категорії числа, заголовок можна перекласти наступним чином:

Погода в Нью-Джерсі: на штат обрушиться березневий ураган зі снігом, сильним вітром і потопами.

Як і в попередньому прикладі, оригінальний заголовок виконує номінативну, інформативну, рекламну та прагматичну функції.

Використовувані перекладацькі трансформації дозволяють зберегти композицію заголовка і його прагматичну складову.

Glowing Auras and 'Black Money': The Pentagon's Mysterious U.F.O. Program [The New York Times, 14 January 2016].

Даний заголовок являє собою номінативне речення.

Використання такої структури заголовка менше частотно для американської преси, однак мета номінативного = заголовка збігається з

метою заголовка, представленого простим двоскладним реченням. Воно використовується для інформування читача про події, що відбуваються в світі і країні.

Перша частина речення не потребує трансформацій, використовується дослівний переклад. Друга частина (яка пояснює) зазнає зміни: перестановка всередині словосполучення.

Таким чином, застосувавши граматичну трансформацію при перекладі другої частини речення, заголовок звучить наступним чином:

Таємниче світіння і «чорні гроші»: таємнича програма Пентагону з вивчення НЛО.

Як видно з прикладу, оригінал заголовка виконує прагматичну, комунікативну, рекламну та інформативну функції. Завдяки використанню перекладацьких прийомів перекладачеві вдається зберегти дані функції і в перекладеному заголовку.

Women and young voters will decide the 2018 elections. If they actually vote [The Washington Post, 15 July 2018].

Представлений заголовок складається з двох речень, одне з яких є головним, інше залежним. таке членування речення зроблено, на наш погляд, для створення певного враження. По-перше, автор заголовка підкреслює основний новинний привід (проведення виборів в 2018 році і їх можливий результат за рахунок голосів певного кола людей); по-друге, членування допомагає створити інтригу. У першій частині речення використовується заміна частин мови: дієслово стає іменником.

Таким чином, зберігши структуру заголовка і застосувавши граматичну трансформацію, заголовок може звучати наступним чином:

Результат виборів 2018 року залежить від жінок і молодих виборців. Якщо, звичайно, вони проголосують.

Звертаючи увагу на функції оригінального заголовка, то можна сказати, що він виконує номінативну, інформативну, прагматичну і рекламну функції.

Використання перекладацьких трансформацій дозволяє зберегти форму і функції заголовка.

Cindy McCain sounds off on Trump: 'We do not need more bullying, and I'm tired of it' [The Washington Post, 9 March 2017].

Даний заголовок – речення з прямою мовою, при перекладі форма речення зберігається. Цитування слів автора висловлювання допомагає надати заголовку велику авторитетність, достовірність.

В англійському заголовку присудок виражено дієсловом в Present Indefinite Active, однак за змістом статті стає ясно, що мова йде вже про що трапилися події, і дана тимчасова форма служить для передачі минулого часу. Таким чином, перекладач має справу з заміною категорії часу. Крім того, відбувається заміна сполучного зв'язку, на безсполучниковий.

На рівні граматики при перекладі представленого заголовка використовується синтаксичне уподібнення. Таким чином, застосувавши ряд трансформацій, заголовок можна перекласти наступним чином:

Сінді Мак-Кейн обурилася діями Трампа: «Припиніть нас залякувати, я втомилася від цього!»

Як видно з оригінального заголовка, він виконує ряд функцій: називає статтю, інформує читача про її зміст, привертає увагу читача і впливає на нього. Використання перекладацьких трансформацій дозволяє зберегти прагматичну складову заголовка при перекладі.

Таким чином, співвідносячи функції заголовків і застосування перекладацьких трансформацій, можна говорити про те, що при застосуванні перекладацьких прийомів функції збереглися при перекладі. «Хороший» перекладач прагне зберегти не тільки смислову складову заголовка, але і його прагматичне ядро. Заголовки англійською мові виконують номінативну, інформативну, прагматичну, рекламну, графіко-видільну і інтегративну функції. Якщо переклад статті розміщується на якомусь новинному порталі, то при перекладі заголовок втрачає зазначені функції і виконує їх в повній мірі. При використанні статей в будь-яких інших цілях, наприклад, для

проведення дослідницьких робіт, заголовки вже не можуть виконувати всі зазначені функції в повному обсязі, як це робить заголовок на мові оригіналу, оскільки відсутню їх оригінальне оформлення. Тобто заголовок не використовується для членування тексту на окремі частини, неможливо належним чином забезпечити функціонування графіко-видільної функції, тобто виділити заголовок серед інших назв. Таким чином, відбувається зменшення кількості виконуваних заголовком функцій при перекладі.

Відповідно до аналізу трансформацій і частотності їх використання при перекладі, найбільш поширеними є граматичні трансформації. Така частотність використання прийомів перекладу обумовлена відмінностями в мовних системах англійської та української мов. Серед граматичних трансформацій зустрічаються такі прийоми: граматичні заміни, перестановка, синтаксичне уподібнення, об'єднання та членування речень.

Також при перекладі заголовків англійськомовних ЗМІ використовуються лексичні трансформації. До лексичних трансформаций належать: транслітерація, транскрипція, калькування, конкретизація, гереналізація, модуляція.

Підводячи підсумки аналізу застосування граматичних і лексичних трансформацій, які застосовуються при перекладі новинних заголовків англійськомовних ЗМІ на українську мову, було виявлено, що одні з прийомів використовуються частіше, наприклад, перестановки, заміни, транскрипція і т.д. Інші прийоми менш характерні, наприклад, об'єднання і членування речень, а також ряд лексичних трансформацій. Також аналіз заголовків дозволяє казати, що, як правило, перекладачі використовують кілька трансформацій, що дозволяє зберегти мета новинного заголовка, а також домогтися його еквівалентного і адекватного перекладу.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження були проаналізовані особливості масмедійних текстів, визначено роль заголовків у англійськомовних масмедійних текстах, а також виявлено особливості та труднощі, що виникають при їх перекладі на українську мову.

Слід зазначити, що сучасне суспільство неможливо уявити без засобів масової інформації. Їх роль настільки велика, що часто ЗМІ вважають одним із головних способів вплинути на людей. Невід'ємною частиною новинної статті є заголовок. Хороший заголовок багато в чому збільшує рівень конкурентоспроможності періодичного видання. Оскільки заголовок займає найбільш сильну позицію в пресі, саме на нього читач звертає увагу в першу чергу.

В даний час в лінгвістиці пильна увага приділяється вивченню потенціалу масмедійного тексту, в тому числі його заголовка. Незважаючи на активне вивчення даного феномена, серед дослідників відсутня єдина думка щодо заголовка. Перша група дослідників дає визначення заголовку, ґрунтуючись на виконуваних ним функціях. Ряд інших вчених звертає увагу на структуру заголовка, вивчаючи заголовок в рамках теорії речення і визначаючи його синтаксичний статус. У науковій літературі існує третій підхід до розуміння заголовка, пов'язаний з подвійною природою даного феномена: заголовок може розглядатися як певний мовний елемент, який знаходиться поза текстом і має певну самостійність від нього. З іншого ж боку, заголовок є невід'ємним компонентом тексту, що становить з ним єдину систему. Таким чином, вчені досліджують смислову сторону заголовка.

Для досягнення максимальної адекватності та еквівалентності при перекладі використовуються різні перекладацькі прийоми. У рамках даного дослідження розглядалися граматичні та лексичні трансформації, що

застосовуються при перекладі заголовків англійськомовних масмедійних текстів на українську мову.

Аналіз практичного матеріалу дозволяє говорити про те, що граматичні трансформації застосовуються при перекладі заголовків англійськомовної публіцистики частіше, ніж лексичні трансформації. На наш погляд, така частотність обумовлюється існуванням відмінностей між двома системами мов.

Розглядаючи частотність вживання граматичних трансформацій, слід зазначити, що найбільш часто при перекладі заголовків використовуються різні граматичні заміни. Застосування даного прийому пов'язано з відмінностями в граматичному ладі англійської та української мов.

Також при перекладі заголовків англійськомовних масмедійних текстів використовуються лексичні трансформації. Аналіз практичного матеріалу дозволяє говорити про те, що найбільш часто при перекладі використовуються транскрипція і транслітерація для передачі власних назв. Калькування застосовується перекладачами для передачі безеквівалентної лексики або стійких виразів, що обумовлено наявністю культурних, географічних та інших факторів. Рідше використовуються конкретизація, генералізація і модуляція. Крім того, аналіз трансформацій, що використовуються при перекладі заголовків з англійської мови на українську, дозволяє відзначити одночасне застосування декількох перекладацьких трансформацій, що допомагає досягти максимальної еквівалентності та адекватності при перекладі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеева, И. С. Введение в переводоведение : учебное пособие для студентов филологических и лингвистических факультетов высших учебных заведений. Москва : Издательский центр Академия , 2004. 352 с.
2. Алиева, Э. Х. Прагматика газетного заголовка (на материале современных русских и английских газет). Грозный, 1991. 167 с.
3. Алимов В.В. Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации. Москва: КомКнига, 2006. 160 с.
4. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. Учебник для вузов. Москва: Флинта: Наука, 2002. 84 с.
5. Барченко А. А. О системном анализе газетного клише. Москва. Тореза, 1980. Вып. 155.
6. Бархударов, Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). Москва: Международные отношения, 1975. 240 с.
7. Бессонов, А. П. Газетный заголовок. Ленинград: Лениздат, 1958. 61 с
8. Васильева, Т. В. Заголовок в когнитивно-функциональном аспекте (на материале современного американского рассказа) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 2005. 246 с.
9. Винокур, Г. О. Избранные работы по русскому языку : учебное пособие. Москва : Просвещение, 1959. 492 с.
10. Вовчок Д.П. Стилистика газетных жанров. Свердловск, 2009. 415 с.
11. Вомперский, В. П. К изучению синтаксической структуры. Алма-Ата, 1966. С. 82 - 85.
12. Гавришина Н.Н. Газетный заголовок как объект лингвистического исследования . Москва, 2008. 67 с.
13. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования . Москва: Наука, 1981. 140 с.

14. Жук В. С. Функции лексики разговорной речи в газетном тексте. Москва, 1983. Вып. 215.
15. Заводовская Т. А. Социально-коммуникативная и жанровая обусловленность просторечной лексики в английской газете. Москва, 1988. 245 с.
16. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2004. Вид. 2. 268 с.
17. Иванов В. Ф. Техніка оформлення газети. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2000. 222 с.
18. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. Москва: Высшая школа, 1990. 125 с.
19. Коробова, Л. А. Заглавие как компонент текста (на материале газетной публицистики ГДР) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Алма-Ата, 1982. 207 с.
20. Коретникова, Л.И., Паламар О.В. Интертекстуальность газетного заголовка: на материале соврем. англояз. газет. Саратов, 2012. Вып. 2
21. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе: некоторые особенности языка современной газетной публицистики. Москва: Издательство Московского университета, 1971. 267 с.
22. Кукушкина, А. Т. Понятие репрезентации в современном немецком языке. Горький: Издательство ГГПИЯ, 1961. 312 с.
23. Кулаков А.Н. Заголовок и его оформление в газете., Львов: 2005, 132 с.
24. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете. Свердловск: Уральский университет, 1989. 58 с.
25. Латышев, Л. К. Курс перевода: эквивалентность перевода и способы ее достижения. Москва: Международные отношения, 1981. 246 с.
26. Мужев, В. С. О функциях заголовков. Москва, 1970. № 55. С. 1- 8.

27. Москальская, О. И. Грамматика текста : пособие по грамматике немецкого языка для институтов и факультетов иностранных языков. Москва: Высшая школа, 1981. 183 с.
28. Наер В. Л. К описанию функционально-стилевой системы современного английского языка. Москва, 1981.
29. Наер, В.Л. О соотношении традиционного и оригинального в языке английской газеты. Москва: Наука, 1967. 189 с.
30. Попов, А. С. Синтаксическая структура современных газетных заголовков и ее развитие. Москва: Наука, 1966. С. 95-166.
31. Пешковский, А. М. Русский синтаксис в научном освещении : 7-е издание. Москва : Государственное учебно-педагогическое издательство министерства просвещения РСФСР, 1956. 512 с.
32. Разинкина, Н. М. Функциональная стилистика английского языка. Москва: Высшая школа, 1989. 182 с.
33. Ронгинский, В. М. Синтаксические модели заголовка и их использование в различных стилях речи : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Симферополь, 1963. 408 с.
34. Рецкер, Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Москва: Международные отношения, 1975. 216 с.
35. Сафонов, А. А. Стилистика газетных заголовков / под ред. Д. Э. Розенталя. Москва, 1981. С. 205 — 228.
36. Семенов, А. Л. Основные положения общей теории перевода. Москва : Издательство Российского университета дружбы народов, 2004. 98 с.
37. Овсяннико-Куликовский Д.Н. Синтаксис. 2-е изд., испр. и доп. Санкт-Петербург, 1912. XXXVI, 322 с.
38. Суворов С.П. Особенности стиля английских газетных заголовков (по материалам Daily Worker). Москва, 1995. 193 с.
39. Суворов, С.П. Особенности стиля английских газетных заголовков. Москва: Язык и стиль, 1965. С.28-32
40. Тертычный А.А. Заголовок – слово, 2004. №1. С. 80-82.

41. Тимошик М. Книга для автора, редактора, издавателя. Київ : Наша культура і наука, 2006. Вид. 2. 560 с.
42. Тураева, З. Я. Лингвистика текста. Текст: структура и семантика : учебное пособие для студентов педагогических институтов по специальности № 2103 «Иностранный язык». Москва : Просвещение, 1986. 127 с.
43. Царева Е.Е. Специфика перевода газетных заголовков. Вестник Казанского технологического университета. Казань, 2010. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifikaperevoda-gazetnyh-zagolovkov> (Дата звернення: 01.12.2019).
44. Шамелашвили, М. А. Функционально-стилистические и лексикограмматические особенности газетных заголовков (на материале прессы Великобритании и США). Москва, 1982. 194 с.
45. Шахматов, А. А. Труды комиссии по истории Академии наук СССР. Москва, 1948. Вып. 3. С. 330 — 331.
46. Швец А.В. Публицистический стиль. Киев, 2008. 543 с.
47. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. Луганськ : Альма-матер, 2004. Вип. 5, Т. 1. С. 388-397.
48. Шевченко В. Е. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації . 2001. Т. 2. С. 53-69.
49. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика. Москва : Флинта: Наука, 2006. 256 с.
50. Nakobian L., Krunkyan K. Newspaper Headlines. A Handbook. Yerevan : Anania Shirakatsll University of International Relations, 2009. 33 с.
51. Metcalf A. The Grammar of (Newspaper) Headlines. Washington, 2013. URL: <http://www.chronicle.com/blogs/linguafranca/2013/02/18/the-grammar-of-newspaper-headlines/> (Дата звернення: 30.11.2019).

СПИСОК СЛОВНИКІВ ТА ДОВІДНИКІВ

52. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Москва : Русский язык, 1978. 2736 с.
53. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов : изд. 5-е, испр. и доп. Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. 486 с.
54. Ожегов, С. И. Словарь русского языка. Москва : Мир и Образование, Оникс, 2008. 1200 с.
55. Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения: 20.11.2019)
56. Duden . URL: <https://www.duden.de> (дата обращения: 20.11.2019).
57. Oxford dictionary. URL: <https://en.oxforddictionaries.com> (дата обращения: 19.11.2019).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

58. BBC News. URL: www.bbc.co.uk/news (Дата звернення: 18.02.2018).
59. Business Insider. URL: <http://www.businessinsider.com> (дата звернення: 18.02.2018).
60. Daily Herald. URL: <http://www.dailyherald.com> (дата звернення: 17.01.2018).
61. Daily News. URL: <http://www.nydailynews.com> (дата звернення: 20.02.2018).
62. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/> (Дата звернення: 02.02.2018).
63. Greenwich Time. URL: <https://www.greenwichtime.com> (дата звернення: 09.02.2018).
64. New Jersey Local News. URL: <http://www.nj.com/news/> (дата звернення: 24.01.2018).
65. Ottawa Citizen. URL: <http://ottawacitizen.com> (дата звернення: 01.02.2018).

- 66.San Francisco Chronicle. URL: <https://www.sfchronicle.com> (дата звернення: 02.02.2018).
- 67.The Advocate. URL: <http://www.theadvocate.com> (дата звернення: 03.03.2018).
- 68.The Detroit News. URL: <https://www.detroitnews.com> (дата звернення: 26.02.2018).
- 69.The Economist. URL: <https://www.economist.com/> (дата звернення: 10.01.2018).
- 70.The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/international> (Дата звернення 30.11.2017).
- 71.The Hour. URL: <https://www.thehour.com> (Дата звернення: 10.01.2018).
- 72.The Houston Chronicle. URL: <https://www.chron.com> (дата звернення: 06.02.2018).
- 73.The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com> (дата звернення: 04.03.2018).
- 74.The scientist magazine. URL: <https://www.the-scientist.com/> (дата звернення: 15.01.2018).
- 75.The Times. URL: <https://www.thetimes.co.uk/> (Дата звернення: 30.11.2017).
- 76.The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com> (дата звернення: 15.01.2018).
- 77.The Washington Times. URL: <https://www.washingtontimes.com> (дата звернення: 23.01.2018).
- 78.Time. URL: <https://www.time.com/> (дата звернення: 15.01.2018).
- 79.USA Today. URL: <https://www.usatoday.com> (дата звернення: 10.02.2018)