

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

Факультет іноземної філології

Кафедра перекладознавства та прикладної лінгвістики

**ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДАННЯ
ГАЗЕТНИХ ТЕКСТІВ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ
ПРЕСИ)**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка 431 групи
Спеціальності 035.04 Філологія
(германські мови та літератури (переклад
включно) (переклад))
Освітньо-професійної програми
«Філологія (германські мови та літератури
(переклад включно)»
Терещенко Юлія Юріївна
Керівник: к. філол.н., доц. Шапошник О. М.
Рецензент: к. філол. н., доц. Ткаченко Л.Л.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Лінгвостилістичні особливості англійськомовних газетно-інформаційних повідомлень.....	6
1.1 Лексико-стилістичні особливості англійськомовних газетно-інформаційних повідомлень.....	6
1.2 Стилiстичні та граматичні особливості англійськомовних газетних заголовків.....	10
РОЗДІЛ 2. Труднощі перекладання англійськомовних газетних текстів.....	18
2.1 Проблеми адаптації англійськомовних газетних текстів при перекладанні.....	18
2.2 Лексико-стилістичні особливості газетно-інформаційних повідомлень в перекладознавчому аспекті	25
2.3 Особливості перекладання газетних заголовків.....	30
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39
ДОДАТКИ.....	43

ВСТУП

Сьогодні спостерігається посилений розвиток засобів масової інформації, що, як наслідок, має значний вплив на життя людей, на свідомість та уяву суспільства, а також на національні мови і культури. Перекладання іншомовних газет посилює взаємодію між представниками різних культур.

Від великих компаній національних газет до невеликих незалежних веб-сайтів відділи працюють разом, щоб висвітлювати новини по всьому світу багатьма мовами. Все більше газет перекладають частину своїх статей і доробків іншими мовами, оскільки виникає необхідність в охопленні ширшої аудиторії. Більшість видавців газет знають свою аудиторію досить добре та можуть донести інформацію в повному обсязі, але як тільки виникає необхідність охопити ширшу аудиторію, в тому числі з інших країн, доводиться вдаватися до перекладу, результат якого не завжди досяжний та вповні зрозумілий іншомовним реципієнтам через міжкультурні розбіжності.

Заголовок – один із найважливіших складових газетних текстів. Автори газетних статей багато працюють над тим, аби заголовок їх статті передавав основну тему, привертав до себе увагу читача та був стислим. Мета єдина: аби читач, побачивши заголовок, був зацікавлений у придбанні газети і прочитанні саме тієї статті, заголовок якої йому видався цікавим та інформативним.

Актуальність цієї роботи полягає у тому, що в наш час переклад англійськомовних газетних текстів набуває особливого значення як засіб впливу на масову і різну за віком аудиторію, яку потрібно залучити до отримання інформації. Завдяки зростанню міжнародних економічних зв'язків з кожним роком збільшується обсяг публікацій на політичні, економічні, соціальні теми, які зосереджуються не тільки на внутрішній аудиторії, але й на закордонній. Адекватний переклад правильно та

повною мірою передасть всі особливості та зміст оригіналу з урахуванням мовних та екстралінгвістичних особливостей.

Мета роботи полягає у вивченні лінгвостилістичної специфіки газетно-інформаційних повідомлень та їх заголовків у контексті англійсько-українського перекладу.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) з'ясувати лінгвістичні та екстралінгвістичні особливості англійськомовних газетних текстів;
- 2) розглянути стилістичні та граматичні особливості газетних заголовків;
- 3) визначити проблеми адаптації газетно-інформаційних повідомлень в процесі перекладання;
- 4) встановити лінгвостилістичні особливості перекладу заголовків англійськомовних газетних текстів;
- 5) розглянути лексико-стилістичні особливості газетно-інформаційних повідомлень в аспекті перекладу.

Об'єктом цієї роботи є газетні тексти в перекладознавчому аспекті.

Предмет – лексико-стилістичні особливості перекладання газетних текстів та їх заголовків.

Матеріалом дослідження слугували англійськомовні газетні тексти друкованої преси. Добір матеріалу здійснювався методом суцільної вибірки з британських й американських газет: «*The Daily Mirror*», «*The New York Times*», «*Time*», «*The Guardian Weekly*» (1996-2019 pp.)

Апробація результатів дослідження здійснювалася на I-й Міжнародній науково-практичній конференції «Міжкультурна комунікація в науковому й освітньому просторі» (28-29 квітня 2020 року, Одеський національний політехнічний університет).

Публікації. Результати дослідження висвітлено в одній одноосібній науковій публікації «Лінгвостилістичні особливості

перекладу газетних текстів» (Міжкультурна комунікація в науковому і освітньому просторі : матеріали I-ої Міжнар. наук.-практ. конф., 28-29 квіт. 2020 р. Одеса : Одеський національний політехнічний університет, 2020. С. 270-273).

РОЗДІЛ 1

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ГАЗЕТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

1.1. Лексико-стилістичні особливості англійськомовних газетно-інформаційних повідомлень

Перш ніж, як почати розгляд лексико-стилістичних особливостей англійськомовних газетно-інформаційних повідомлень, необхідно відразу зауважити, що газетно-інформаційні тексти для друку рідко повністю перекладаються та при цьому переклад замінюється більш коротким реферативним викладом. [28, с. 416]

Газетний текст, перш за все, - це твір мовленнєвого процесу, що володіє завершеністю і виконаний у вигляді газетної статті. Він має цілеспрямованість і певний вплив на читацьку аудиторію. [5]

Тинякова О. О. зазначає: «Зміст газетно-інформаційних повідомлень різниться, зокрема, тим, що в них мова йде про явища, доступні для розуміння широким верствам неспеціалістів, безпосередньо або опосередковано пов'язаних з їх життям та інтересами. Оскільки завдання полягає в повідомленні якихось фактів, то тут необхідне точне позначення понять і явищ». [26, с. 483]

Основний зміст газетних текстів складають матеріали газетно-інформаційного жанру. Перекладач суспільно-політичної тематики часто перекладає замітки або статті інформаційного характеру з британських та американських газет і він має бути добре ознайомлений зі стилістичними особливостями таких матеріалів. [5]

Газета - це потужна база інформації. В ній містяться новини зі світової політики. Це дає зрозуміти широкій громадськості те, що відбувається у всьому світі. З технічної сторони, газета - це періодичне

видання, яке зазвичай виходить щодня або щотижня. Вона містить новини, статті, рекламу та іншу інформацію, що становить суспільні інтереси. Це, в першу чергу, джерело інформації. Але це - не книга, тому інформація подається дуже чітко і стисло.

На думку А. Паршина : «В газетно-інформаційному стилі дуже широко вживаються власні назви, імена, що роблять повідомлення більш конкретним описуючи якісь події у певній місцевості, або ті, що стосуються певних людей або установ. Тому у рецепієнта мають бути певні попередні знання, які дозволять йому пов'язати назву з предметом чи об'єктом, що називається». [21, с. 161] Так, наприклад, будь-який американський читач усвідомлений, що «*Apple*» – це «американська корпорація».

І. В. Арнольд відмічає: «В газетній лексиці є велика кількість власних назв: назв організацій, закладів, топонімічних назв. А також широко використовуються газетні кліше». [4, с. 384] Це «*готові формули*», які вказують на джерело інформації: «*according to well-informed sources*», або є політичними штампами: «*positive campaign*»; «*vested interests*».

І. Р. Гальперин зазначає: «Особливості газетного стилю можна розподілити на дві групи: *мовні* та *екстралінгвістичні*. Виділення екстралінгвістичних факторів у окрему групу є необхідним через те, що характерною ознакою газетного стилю є його спрямованість на вплив, тобто не тільки точно, доступно і яскраво інформувати читача, але й викликати у нього певне ставлення до подій, спонукати до діяльності, до потреби зайняти певну громадську позицію, змінити погляди чи сформулювати нові. До основних *екстралінгвістичних факторів* ми відносимо не лише форму, вид, тип мови, а й сферу спілкування, специфіку медіа-каналу, а також особливості аудиторії та невербальні комунікативні засоби». [8, с. 145]

До *мовних особливостей* газетного стилю належить вживання оцінної лексики, яка має яскраве емоційне забарвлення, великої кількості кліше та фразеологічних одиниць, скорочень, використання іноземних слів, неологізмів, а в деяких випадках навіть історизмів, функцією яких у статтях на актуальні теми є проведення історичних паралелей. [4, с. 256]

За словами Ч. Цзе: «Метафора у публіцистичному тексті є широко вживаним лінгвістичним засобом, однією з домінантів мовлення». [29, с. 252] Метафора передає найбільш суттєву інформацію, що утворює основу тексту і викликає відповідну реакцію у реципієнта. Як зауважує Н. Гладка: «Метафора є не лише засобом оцінювання у тексті, а й надає великі можливості для проведення аналогій, тобто служить засобом оновлення експресії». [10, с. 76]

Метонімія також належить до стилістичних засобів, що вживаються у текстах газетного стилю. Французький лінгвіст Ж. Дюбуа відмічає: «Метонімія та метафора доповнюють одна одну, як засоби вираження емоцій. Дослідник зазначає, що метафора ґрунтується на денотативних ядерних семах, що є компонентами значення слова. При метонімії використовуються конотативні семи, тобто семи суміжності, що належать до ширшого цілого та є компонентами його визначення». [12, с. 216]

Фразеологізми також грають значну роль у специфіці газетно-інформаційних повідомлень. Суспільно-політичний стиль найбільше за інші стилі наближений до художньої літератури. Образна фразеологія широко використовується в суспільно-політичних статтях. Вона надає висловлюванню виразності та метафоричності, експресивності, своєрідності та збагачує нашу мову.

В газетно-інформаційних матеріалах часто зустрічаються багатозначні терміни, терміни-синоніми, скорочені терміни. Один і той же термін може бути перекладений по-різному, в залежності від ідейної

направленості тексту, в якому його було вжито. [21, с. 161] Крім того, як зауважує О. Федоров: «Терміни, що зустрічаються в газетно-інформаційному матеріалі, відносяться, в першу чергу, до політичної номенклатури, економіки та міжнародних відносин, а обсяг речення направлений на те, щоб не ускладнювати сприйняття читача, тобто зазвичай довгі та розгорнуті складнопідрядні конструкції уникаються». [28, с. 416]

Ще однією особливістю в англійському газетно-інформаційному тексті є переплетення розмовної мови з книжною лексикою.

Повідомлення та статті інформаційного характеру є найбільш сухими та діловими серед всіх текстів газетно-публіцистичного стилю. Точність при перекладі таких статей досягається шляхом синтаксичної перебудови речень. [19, с. 136]

Ще однією особливістю цього жанру є намагання журналістів показати сухе повідомлення більш емоційно яскравим за допомогою вживання в тексті жаргонізмів, які при перекладі не передаються.

Газетно-інформаційні матеріали відзначаються й деякими особливостями синтаксичної організації тексту, зокрема наявністю лаконічних самостійних повідомлень (1-3 висловлювання), які складаються з довгих речень зі складною структурою: «*Magna Carta, the Petition of Right act, the Habeas Corpus Act, the Bill of Rights, and the Act of Settlement are the leading enactments; but they are in no sense a constitutional code; and without a host of judicial decisions, scores of other statutes of much less importance, and a mass of custom and convention, these statutes would be unworkable*». [31, с. 2]

Отже, газета - це джерело інформації, де вона подається дуже чітко і стисло та яка зазвичай виходить щодня або щотижня. Ми бачимо, які виокремлюються лексико-стилістичні особливості газетно-інформаційних текстів та, як це впливає на характер інформаційно-комунікативного процесу. В роботі зауважено основні стилістичні

прийоми, які використовуються в газетно-інформаційних матеріалах: вживання оцінної лексики, кліше та фразеологічних одиниць, скорочень, використання іноземних слів, неологізмів, історизмів, фразеологізмів, вживання слів у переносному значенні та використання експресивних засобів, жаргонізмів, метафор, термінів, переплетення розмовної мови з книжною лексикою.

1.2. Стилiстичнi та граматичнi особливостi англiйськомовних газетних заголовкiв

Англiйський заголовок завжди був цiкавим об'єктом дослiдження як для лiнгвiстiв, так i для перекладачiв. Професiйна мета будь-якого журналіста є використання складної схеми *5-w-and-h*: «*who-what-why-how-where-when*», а також вмiння заiнтригувати читача й при цьому не видати своїх особистих вподобань до тiєї чи iншої проблеми. [9, с. 300]

Т. Б. Мудраченко зауважує: «*Заголовок* – компонент тексту, тiсно пов'язаний з iншими компонентами цiєї системи, що займає стилiстично сильну позицiю, що називає текст i дає первинну iнформацiю про нього». [19, с. 1]

Заголовок зазвичай мiстить всього чотири-п'ять слiв. Вiн намагається привернути iнтерес читача, коротко та цiкаво розповiсти їм, про що буде йти мова.

Заголовок може апелювати до попереднього досвiду читача ще до початку знайомства з текстом. Таким чином, заголовок виконує прогностичну функцiю. [22, с. 20]

Крiм того, на думку М. О. Сокола: «В прагматичному аспекті заголовок виконує такі функції: по-перше, впливає на читача,

зумовлюючи його емоційне сприйняття, по-друге, демонструє авторську позицію, що виражена в тексті тою чи іншою мірою». [22, с. 20]

Газетний заголовок відносять до жанру публіцистичної інформації разом із короткими повідомленнями новин, рекламою, оголошеннями та редакційними статтями (В. С. Мужев, І. Р. Гальперін). Заголовок привертає увагу читача, виконує анотативну функцію.

Сучасний дослідник О. О. Тертичний наголошує: «Заголовок – слово головне. І саме тому це слово повинне бути сказане усвідомлено, чітко та яскраво, так, щоб читачу не важко було зрозуміти, що перед ним саме той текст, який потрібно прочитати. Текст, не увінчаний вдало підібраним заголовком, не можна вважати закінченим твором». [25 с. 80-82] На сьогодні існує багато визначень цього поняття. Сучасний тлумачний словник української мови подає таке трактування: «*Заголовок*» – «1. Назва твору або його частини, що друкується, або пишеться над текстом; титул.». «2. спец. Початкова описова та (або) ідентифікуюча частина повідомлення, таблиці, блоку даних». [24, с. 1008] Певним чином, обидві частини даного визначення можна прирівняти до заголовка в журналістиці. Для значної частини читачів (за деякими даними до 80%) читання газети обмежується лише знайомством із заголовками. [14, с. 268] Тому, як бачимо, заголовки виконують інформаційну функцію, щоб заохочити читача.

Процес розшифрування значення назви тексту має надзвичайно важливе значення. По-перше, він проходить у кілька етапів: спочатку читач сприймає заголовок до прочитання тексту, тоді заголовок виступає своєрідним маркером для виділення даного тексту з множини усіх інших текстів. Після прочитання тексту заголовок співвідноситься з текстовим простором, і лише на останньому етапі повністю актуалізується сприйняття назви читачем (після осмислення та аналізу прочитаного). По-друге, завдяки асоціативним зв'язкам мовних одиниць

текстового простору, відбувається розширення смислу заголовку. [13, с. 20]

Заголовки зазвичай пишуться сенсаційно, щоб пробудити цікавість читача. Оскільки автори заголовків намагаються привернути увагу читача, використовуючи якомога менше слів.

Дж. Морлі виділяє п'ять основних функцій газетних заголовків:

1. привернути увагу читача;
2. узагальнити зміст статті;
3. ставлення письменника до історії;
4. реєстр статті;
5. спрямованість статті. [37, с. 31]

Як видно з цих функцій газетних заголовків, вони сконцентровані не лише на короткому змісті статті, але більше на читача, щоб цим привернути його увагу. Правильне використання цих функцій дає читачеві можливість швидко провести час за переглядом новин, даючи інформативні заголовки і тим самим це допомагає зберегти час читача.

Автор заголовка повинен пам'ятати два основні аспекти. По-перше, заголовок повинен привертати увагу читача, по-друге, він повинен натякати, про що йдеться у статті. З метою інтригування, заголовки мають свою особливу лексику. Морлі поділяє словниковий склад заголовків на три частини:

- Незвичайну;
- Сенсаційну;
- Коротку. [37, с. 33]

Можна додати, що незвичайні та сенсаційні слова використовуються для привернення уваги читача. Перевага коротких слів - це не лише привернення уваги. Морлі стверджує, що їх можна отримати на сторінці з гігантськими розмірами. Іншими словами,

короткі слова економлять місце, і тому їм більше віддають перевагу у заголовках газет.

МакАртур також помічає: «Заголовки газет, як правило, включають емоційно-забарвлену лексику, часто пов'язану з тероризмом, тиранією або примусом». [35, с. 8] М. Свон подає список деяких слів, які вживаються в заголовках і які не використовуються у звичайній мові. [39, с. 361]

Наведемо кілька прикладів.

Таблиця 1

Список загальної лексики заголовків

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

Морлі також зауважує, що є списки слів, які зазвичай або в багатьох місцях використовуються виключно в заголовках газет: «*Hospital rap; Killer bug, Death probe, Fire-bomb riddle, Poison peril, Corpse horror etc.*». Заголовки також мають спеціальний реєстр. [37, с. 35] Ми можемо помітити мовні відмінності, коли говоримо про

економіку та про футбол. [37, с. 43] Морлі зазначає, що також є різниця в мовних засобах, коли ми пишемо формально чи неформально, технічно чи нетехнічно, емоційно чи нейтрально. Він додає, що часто технічний реєстр асоціюється з формальним реєстром, а емоційна мова з розмовною. [37, с. 45]

Серед фонетичних стилістичних прийомів і способів вираження найпоширенішими в газетних заголовках виявилися: алітерація, ритм і рима, сприяючи виконанню заголовком рекламної (зокрема, інтригуючої) і оцінної функцій. Вживання цих стилістичних прийомів обмежено переважно публіцистичним жанром та інформаційними повідомленнями про спортивні події. [30, с. 106]

Оскільки заголовки є одним із найважливіших елементів газети, їм особливо приділяється увага для того, щоб зробити їх більш барвистими, інтригуючими та привабливими. Виразність у заголовках досягається за допомогою різних стилістичних та фонетичних функцій:

- Алітерація: «*Welsh Win World; US Cuts Find Few Friends.*»
- Рима: «*They say it will be a good day.*»
- Ритм: «*Thatcher Can't Catch; Spycatcher-Wright.*»

Важлива роль в заголовках англійськомовної преси відводиться «експресивному синтаксису». Перше місце за частотністю займають паралельні конструкції різних видів. На них припадає 90% всіх заголовків, що містять синтаксичні стилістичні прийоми. Паралельним конструкціям завжди супроводить ритм. Паралелізм може бути як повним, так і частковим. Повний паралелізм передбачає:

- 1) повторення синтаксичного малюнка;
- 2) повторення інтонаційного малюнку (як мінімум, зміст однакової кількості складів);

3) повторення одного або декількох лексичних елементів: «*Carolina Sees Russians and Usher Seer Reds*». В цьому заголовку повтор синтаксичного малюнка сполучається з повторенням інтонаційного малюнка та повторенням лексичних елементів [30, с. 111] «*10 women, 10 awful outfits, 10 reasons to feel a bit smug*» [41], такий заголовок є прикладом повного паралелізму з повторенням одного з лексичних елементів. Одним з різновидів паралельних конструкцій є хізматичні конструкції (зворотній паралелізм) - зворотній порядок розташування паралельних елементів, завдяки чому створюється ефект перехрещення. «Хізм як «*різновид синонімічного паралелізму*» передусім урізноманітнює форму, однак, є важливим і для змісту. Часто цей прийом використовується для акцентування уваги на ключовому слові, центральному елементі». [30, с. 119]

Окрім фонетичних та синтаксичних конструкцій, Акобіян та Кронкян згадують ще одну групу слів, які використовуються при створенні газетних заголовків, тобто лексичні стилістичні засоби:

- Різні епітети (словникові та фразові епітети, речення епітетів): «*I'm Dead Angry With My Ban; No More Nagasaki's ' Call*».
- Метафори: «*Hope Fades with Every Hour, Us Peace Plan Hides Iron Fist*». [32, с. 26-27]
- Метонімія: «*Greenham Goes to Moscow; (British women peace fighters from Greenham Common have returned from the recent world congress in Moscow with some positive images of Russia). Glass Goes at the Old Bailey. (Hunders of glass carafes and tumblers used in the Old Bailey's courtroom and eating areas have been replaced by plastic containers following an attack on Judge Ann Goddard by an accused man, who threw a carafe at her – which narrowly missed and shattered against a wall).*» [32, с. 26-27]
- Подібність: «*The Knyzak Problem For the Rich Smells like a Rose to Seniors*». [32, с. 26-27]

• Алюзія: «*A Tale of Two Germanys from Russia Without Love*». [32, с. 26-27]

М. А. Шамешавили зауважує: «Для газетних заголовків характерне вживання оказіоналізмів, утворення яких відбувається за рахунок продуктивних словотворчих моделей, зевгм, заснованих на взаємодії основного і похідного значень слова, і каламбуру» [30, с. 148]: «*It's Six O'clock!*». [42]

Найбільш типове використання стилістичних засобів було проілюстровано вище. Однак це не охоплює велику різноманітність у заголовкових структурах.

Стилістичні засоби використовуються з метою вразити читача. Заголовки стають яскравіше і привабливіше. Створюється інтрига і читача цікавить вже вся стаття.

Заголовки мають особливі граматичні ознаки. Аллан Меткалф представляє такі основи граматики заголовків:

1. Використання теперішнього часу для опису минулих подій: «*Columbus Discovers New Route to India*». [36]

2. Використання «*to*» для опису майбутніх подій: «*Sun to Burn Out In 6 Billion Years*». [36]

3. Вилучення «*the*», «*a*», «*an*»: «*Cow Jumps over Moon; Dog Watches, Laughs*». [36]

4. Використання коми для «*and*»: «*Jack, Jill Fall from Hill; Confusions Possible*».

5. Ніколи не прописуються цифри: «*Virgil Guides Dante Past 9 Levels of Hell*». [36]

6. Використання двокрапки замість «сказав(ла)»: «*Galileo: — I Confess Earth Stays Still*». [36]

7. Використання одинарних лапок: «*Ceaser To Brutus: — «Et Tu?» Falls by Unkindest Cut*». [36]

8. Опущення дієслова «*to be*»: «*Candide, Pangloss Happy Cultivating Garden, except when emphasized: Hamlet Asks — «To Be» Or Not ? Ponders, Decides To Be*». [36]

Це загальноприйнятні особливості та спеціальні правила граматики заголовків. Журналісти використовують їх для того, щоб зробити заголовки більш привабливими та заінтригованими для читання статті, а також для обмеженого простору в газетах. Не знаючи цих особливих граматичних особливостей, буде важко зрозуміти заголовок та інтерпретувати його значення, поки не буде прочитана вся стаття.

Отже, заголовок - це сутність цілих новин у газетному тексті. Він відіграє велику роль, оскільки допомагає читачеві визначити природу новин, для того, щоб не довелося переглядати всю статтю та обмірковувати, про що йдеться. Заголовки націлені на привертання уваги читача. Читачі продовжують читати статтю, якщо вважають заголовок досить цікавим. Газети зазвичай містять короткі заголовки, які також є суттєвими і виконують відповідні функції, які допомагають їм залучати читача. Перш за все, це спрямованість статті, узагальнений зміст, ставлення автора до історії, реєстр статті та її спрямованість. Найпоширенішими серед фонетичних стилістичних прийомів і способів вираження в газетних заголовках виявилися: рима, алітерація і ритм.

РОЗДІЛ 2

ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДАННЯ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ГАЗЕТНИХ ТЕКСТІВ

2.1. Проблеми адаптації англійськомовних газетних текстів при перекладанні

Загальновідомий факт, що для отримання досконалого перекладу треба вийти за межі поверхового значення слів. Дуже важливо зрозуміти, що слова означають у конкретній ситуації відповідно до культурного контексту. Розгляд культурного елемента допомагає нам зрозуміти, що перекладач - не єдина людина, яка бере участь у процесі перекладання. У цьому контексті адаптація є дуже важливою технікою перекладання.

Найкращі результати перекладання - це підготовка вихідного контенту для іншомовних читачів та переконання, що початковий текст легко перекласти. Лише потім можна зосередитись на самому процесі перекладу та вдосконалити зміст відповідно до різних аудиторій.

На думку Н. М. Гудкової: «В перекладознавчій літературі культурна адаптація виступає однією з проблем прагматичних проблем перекладання, серед яких постає питання про передачу прагматичних значень слів оригіналу і трактування прагматичного аспекту перекладу як завдання конкретного перекладацького акту. Перекладач, виступаючи в ролі рецептора оригіналу, намагається якомога повніше перекласти інформацію, що міститься в ньому, для чого він повинен володіти тими ж фоновими знаннями, які мають в своєму розпорядженні носії вихідної мови. Успішне виконання функцій перекладача передбачає всебічне ознайомлення з історією, культурою, літературою, звичаями, сучасним

життям і іншими реаліями народу, що розмовляє вихідною мовою. Перекладач враховує, що реципієнт перекладу належить до іншого мовного колективу, ніж реципієнт оригіналу, володіє іншими знаннями і життєвим досвідом, має іншу історію і культуру». [11, с. 33]

Прагматика перекладу визначається В. Н. Комісаровим як «вплив на хід і результат перекладацького процесу при необхідності відтворити прагматичний потенціал оригіналу і прагненні забезпечити бажаний вплив на Реципієнта перекладу». [18, с. 210] Під прагматичним потенціалом оригіналу розуміється «здатність тексту виробляти комунікативний ефект, викликати у Реципієнта прагматичні ставлення до того, що повідомляється», інакше кажучи, здійснити прагматичний вплив на одержувача інформації. [18, с. 210]

Важливість вивчення цієї теми пояснюється необхідністю вивчення практичних та теоретичних проблем перекладання. Основне завдання, що стоїть перед перекладачем газетних повідомлень - це комунікативно рівнозначна передача інформації з однієї мови на іншу, заснована на еквівалентному відтворенні контекстуального (реального, фактичного) значення лексичних одиниць оригіналу.

Г. Егер виділяє **чотири основних прагматичних аспекту тексту**, пов'язаних з вибором мовних засобів в процесі комунікації: **Перший аспект** полягає в самому рішенні створити текст у вигляді судження, питання, спонукання або побажання. Інакше кажучи, саме існування тексту в певній мовній формі вже є прагматичним фактором. **Другий прагматичний аспект** тексту визначається вибором змісту тексту з урахуванням умов спілкування і характеру учасників комунікації. Як відомо, в акті спілкування частина інформації передається позамовними засобами, тому власне мовна інформація завжди селективна і передбачає можливість і необхідність отримання більш повного повідомлення шляхом зіставлення її з іншими комунікативними чинниками. **Третій прагматичний аспект** пов'язаний зі способом мовного викладу, тобто

вибором мови, на яку перекладається текст. Багатомовні тексти і тексти з нетрадиційним вживанням мови мають, таким чином, особливе прагматичне значення. І, нарешті, **четвертий прагматичний аспект** тексту створюється відбором конкретних мовних засобів, які володіють власними прагматичними значеннями, що входять в план їх змісту. [18, с. 253]

В. Н. Комісаров затверджує: «В лінгвістичній літературі прагматичний аспект перекладання розглядається з трьох різних точок зору. По-перше, ставиться питання про передачу прагматичних значень слів оригіналу. По-друге, прагматика перекладу визначається як прагматичне завдання конкретного перекладацького акту. По-третє, висувається вимога прагматичної адаптації перекладу з метою забезпечити рівність комунікативного ефекту в оригіналі і в перекладі». [16, с. 166]

На сьогоднішній день актуальність досліджень стилістичної адаптації при перекладанні газетно-публіцистичних текстів визначається тим, що переклад обмежений необхідністю відтворити зміст тексту оригіналу в повній мірі, а можливість такого відтворення залежить від системних відношень, що не залежать від перекладача і функціональних особливостей двох мов. Так, стандартизація певного стилю відображається, перш за все, у традиційній формі мови. Стандартизація може відбуватися як природний розвиток мови в мовленнєвій спільноті або як намагання членів спільноти нав'язати один діалект чи різновид як стандарт. Неспроможність відтворити такі традиційні форми мови та дослівний переклад призводять до стилістичної невідповідності, що в результаті спотворює зміст або адекватність сприйняття оригіналу в перекладі.

Т. А. Казакова затверджує: «Політичній термінології, яка є особливо характерною для газетно-інформаційного стилю, притаманні такі ж основні риси, які властиві й публіцистичній термінології. Проте,

існують і деякі відмінності, пов'язані з упорядкованістю термінологічних систем у суспільно-політичній сфері, а також із залежністю значень ряду термінів від певних ідеологічних концепцій. У газетно-інформаційних матеріалах нерідко зустрічаються багатозначні терміни, терміни-синоніми, скорочені терміни та назви. У газетному стилі, однак, термін має нейтральне значення, а в публіцистичному – експресивно-різнобічне, в залежності від ідейної спрямованості тексту, в якому він використовується». [15, с. 131] Так, термін «*civilization*» може бути використаний з точки зору історії як третій ступінь розвитку людської культури, якому передують два інші – «*доба дикунства*» й «*доба варварства*» – та, в залежності від ідейної позиції автора, мати позитивні ознаки (рівень суспільного розвитку й матеріальної культури, досягнутий певною суспільно-економічною формацією: «*once humans had invented civilization, they never lost it*» [34, с. 1949]) або негативне значення (епоха занепаду та деградації на противагу цілісності, органічності культури: «*when the time came for civilization on the planet of the Perks, they built war-trains, undermining engines, mole bombs*»). [34, с. 1949]

Гудкова Н. М. вважає, для того, щоб забезпечити усередненому одержувачеві перекладу адекватне розуміння тексту, перекладачеві необхідно адаптувати текст таким чином: лексичні зміни тексту, синтаксичні зміни тексту, стилістичні зміни тексту. [11, с. 34]

Лексичні зміни тексту припускають:

1. Внесення додаткової інформації. Широке використання в газетно-інформаційному стилі імен і назв робить повідомлення конкретним і відносить дані, що передаються, до певних осіб, установ або районів. Це передбачає наявність значних попередніх (фонових) знань реципієнта. Особливо часто це відбувається у зв'язку з використанням в оригіналі власних назв, географічних назв і

найменувань різного роду культурно-побутових реалій. Наприклад, речення: «*Part of the nuclear station in Cumberland has been closed down*» перекладається як: «*Частина атомної електростанції в графстві Камберленд була закрита*». У наведеному прикладі пояснюючий елемент *графство* стає необхідним при перекладі з англійської мови на українську, оскільки українському читачеві без включення в текст цього елемента може бути не цілком зрозуміло, що мова йде про населений пункт, територіальну одиницю. [11, с. 34]

2. Для того, щоб уникнути в тексті перекладу незрозумілих елементів, перекладач може скористатися прийомом вилучення. Наприклад: «*His company, Matrix Capital, was found to have made 900 small loans to government officials*». При перекладанні оминається назва компанії яка нічого не говорить українському читачеві, а тільки нагромаджує речення незрозумілими елементами: «*Його компанія була спіямана на видачі 900 дрібних хабарів місцевим державним діячам*». [11, с. 34]

3. **Незрозумілі елементи замінюються зрозумілішими.** Інформація, яка в оригіналі тільки мається на увазі, оскільки очевидна для одержувача оригіналу, може при перекладі додатково замінюватися. Наприклад: «*She says the relationship with the **kiwi man** became abusive and he tried to control her. Відносини з новозеландцем ставали нестерпними і він почав загрожувати їй*». У перекладі зроблена заміна за територіальною ознакою. Пересічному рецепієнту може бути незрозумілим, що ж таке «*kiwi man*», тому при перекладі перекладач звертається до того, де ростуть ківі. Ківі ростуть в Австралії і Новій Зеландії, але по контексту всієї статті відомо, що жінка вийшла заміж за людину з Нової Зеландії. Тому ця інформація тут і пояснюється. [11, с. 34]

4. **Конкретизація.** Іноді слово із загальним значенням замінюється при перекладі словом з конкретнішим значенням. Наприклад: «*The*

British people are still profoundly divided on the issue of joining Europe». На відміну від англійця, українському читачеві може бути незрозумілим, в якому сенсі в даному вислові згадується слово *Europe*. Тому в перекладанні за допомогою прийому конкретизації доцільно розкрити, що мається на увазі в англійському оригіналі: «У англійському народі до цих пір існують глибокі розбіжності з приводу вступу до Європейського союзу». [11, с. 34]

На думку Н. М. Гудкової: «Що стосується синтаксичних змін тексту, то перекладачу газетно-інформаційних статей доводиться стикатися з такою проблемою, що у американських та англійських газетах майже кожне речення починається з нового рядка». [11, с. 38] Ще одна особливість газетно-інформаційного жанру є прагнення вмістити в одне речення якомога більше інформації. Але такий принцип висловлювання думок невластивій українській мові. Наприклад: «*The danger of flooding is believed to be over, they saw the whole town shattered to a heap of ruins*». При перекладі необхідно розділити речення: «Є підстави вважати, що небезпека повені минула. Вони бачили, як ціле місто перетворилося у руїни». [11, с. 38]

Ще однією особливістю є використання численних визначень до іменників, які при перекладі можуть бути іншими членами речення. Наприклад: «*The New Zealand earthquake was followed by tremors lasting an hour. За землетрусом в Новій Зеландії послідували підземні поштовхи, які продовжувалися годину*». У даному прикладі визначення «*New Zealand*» передане об ставиною місця, оскільки в українській мові поєднання «новозеландський землетрус» неможливе. [11, с. 38]

Під час перекладання англійськомовного газетно-інформаційного тексту українською мовою не можливо не звертати уваги на стилістичні норми мов. Для англійських і американських газетних матеріалів характерне використання розмовних оборотів в найсерйозніших за

змістом текстах, що невластиве українській мові. Наприклад: «*What is the meaning of the North Korean Foreign Ministry's strange statement on Thursday that it now had «nukes» (yes, used that English colloquial term)?* Що ж все-таки примусило міністра закордонних справ КНДР оголосити те, що країна володіє ядерною зброєю». «*Nuke*» - розм. ядерна зброя. У даному прикладі перекладач замінив розмовне слово англійською мовою на більш загальноживане слово в мові перекладу. Всі ці фамільярно-розмовні форми давно стали звичними для англійського читача. Якщо їх залишити в перекладанні, то на читача вони справлять значно сильніше враження через їх незвичність. Тим самим при перекладі буде порушено стилістичне забарвлення оригіналу, оскільки нормальний для англійського читача текст буде переданий незвичним українським текстом, який сприйматиметься українським читачем як щось легковажне і недоречно фамільярне. [11, с. 38]

Н. М. Гудкова додає: «У газетно-інформаційних матеріалах нерідко зустрічаються багатозначні терміни, терміни-синоніми, скорочені терміни і назви. Термін «*state*» у політичній термінології США може означати як «*державу*», так і «*штат*». «*Both the state and Federal authority are bent on establishing a police state*». У першому випадку термін «*state*» стоїть в одному ряду з визначенням федеральний і поза сумнівом означає уряди штатів на відміну від уряду всієї країни. У другому випадку «*state*» вжите у значенні «*держави*». [11, с. 38]

Таким чином, ми дійшли висновку, що при перекладі газетно-інформаційних матеріалів відбувається стилістична адаптація. Деякі частини тексту оригіналу замінюються мовними засобами, що мають стилістичні відповідники у мові перекладу. Щоб читач адекватно та правильно зрозумів текст перекладу, перекладачеві необхідно адаптувати його так, щоб у читача не виникало жодних запитань та була зрозумілою певна інформація. Цієї мети можна досягти за допомогою *лексичних* (внесення додаткової інформації, опущення незначної

інформації, заміною незрозумілих елементів зрозумілішими, конкретизацією), *стилістичних* (використання розмовних оборотів, багатозначних термінів і назв) *та синтаксичних* (кожне речення починається з нової строки, прагнення вміщати в одне речення якомога більше інформації, часте використання іменників) *змін тексту*.

2.2. Лексико-стилістичні особливості газетно-інформаційних повідомлень в перекладознавчому аспекті

Основне завдання перекладання - це об'єднання різних культур та допомога у спробі зрозуміти одна одну. Перекладознавство - це сфера дослідження, яка займається теорією, описом та застосуванням перекладу. Навички перекладу стають все більш важливими та бажаними. Сьогоднішнє багатокультурне та багатомовне суспільство вимагає ефективної комунікації між мовами та культурами.

Навички міжкультурного спілкування необхідні для комунікації або обміну інформацією з людьми з інших культур та соціальних груп. Хоча мовні навички можуть бути важливою частиною міжкультурного спілкування, вони аж ніяк не вважається єдиною вимогою. Міжкультурна комунікація також вимагає розуміння того, що різні культури мають різні звичаї, стандарти, соціальні звичаї та навіть думки. Нарешті, гарні навички міжкультурної комунікації вимагають готовності сприймати ці відмінності та пристосовуватися до них.

Л. С. Бархударов зазначає: «*Переклад* – це процес заміни мовленнєвого тексту на одній мові мовленнєвим текстом на іншій мові, зберігаючи при цьому змістовність та дотримуючись відповідних правил» [6, с. 240]. Таким чином, одиниця мови замінюється при перекладанні, тому найважливішою задачею для перекладача, що

виникає в процесі перекладу - це виявлення у вихідному тексті мінімальної мовної одиниці, яку потрібно підібрати відповідно у мові перекладу, але складові частини якої окремо не передаються засобами мови перекладу. Така одиниця називається «*одиницею перекладу*». За визначенням

Л. С. Бархударова, під одиницею перекладу мається на увазі така одиниця у вихідному тексті, до якої можна підшукати відповідник в тексті перекладу, а складові частини якої, взяті окремо, не мають відповідників в в тексті перекладу. Інакше кажучи, одиниця перекладу – це найменша (мінімальна) мовна одиниця вихідної мови, яка має відповідник в тексті перекладу. [6, с. 240]

Лексичні, граматичні, стилістичні та інші особливості мови мають велике значення в перекладі. Переклад з однієї мови на іншу представляє собою складний процес що в першу чергу стосується розумової діяльності перекладача, та адекватний переклад тексту за допомогою певних засобів мови. Вивчення особливостей перекладу газетно-інформаційних текстів – це актуальне питання на сьогодні, яке пов'язано з розвитком міжнародних відносин в сфері політики, фінансів, культури, релігії, економіки тощо. При перекладі газетно-інформаційних повідомлень ми стикаємося з деякими лексично-стилістичними труднощами, які нам потрібно подолати, щоб здійснити адекватний переклад матеріалу.

В. В. Ученова зазначає: «Не менш важливу роль відіграє граматики в перекладі. Для граматики англійського газетного тексту характерними є такі особливості, як певна своєрідність у використанні часів та станів, часте вживання не особових форм, особливі форми введення прямої мови та перетворення її на непряму, а також широке використання складнопідрядних речень в той час, як граматична специфіка газетного стилю української мови виражена менш чітко. До стилістичних особливостей перекладу газети з англійської українською мовою ми

відносимо вживання слів у переносному значенні та використання експресивних засобів, серед яких потрібно виділити метафору, метонімію та епітет». [27, с. 142]

В роботі було звернено увагу саме на такі стилістичні фігури як: метафори, епітети, фразеологізми, метонімія, ідіоми у газетних текстах, оскільки вони є найбільш вживаними.

У британському журналі «**Time**» найчастіше зустрічалися метафори та епітети. Це обумовлено тим, що це видання консервативного спрямування та розраховане на ділове коло читачів. Таку стилістичну фігуру, як метафора, використовують тоді, коли прагнуть викликати певні асоціації та донести повідомлення в імпліцитній формі. В реченні: «*A year is a long time in politics. Long enough in the case of Volodymyr Zelensky, the comedian elected President of Ukraine, to go from the set of his sitcom in Kyiv to the biggest **political drama** in the world, the one in which an American President may wind up getting impeached*» [40, с. 50] – «*Рік — це довгий термін у політиці. Досить довгий у випадку Володимира Зеленського, коміка, обраного президентом України, щоб перейти від знімального майданчика його комедійного фільму в Києві до найбільшої **політичної драми** у світі, в якій американський президент може виявитися підданим імпічменту*». [33]

Метонімія, яка ґрунтується на суміжності, на асоціації об'єктів, використовується для перейменування або заміщення одного слова іншим. У виданні «**The New York Times**» також зустрічається метонімія: «*The White House said that Mr. Trump lost confidence*

Mr. Flynn because he had lie» [43, с. 50] - «**Білий Дім** сказав, що пан Трамп втратив довіру до пана Флінна, бо той брехав». (Білий дім виступає, як образ уряду, будівля - це очільники держави.).

Епітет також є характерним образним засобом газетного тексту. Емоційні та оцінні епітети виражають особисте ставлення відправника

до предмета зображення [38, с. 346], такі епітети відіграють важливу роль у газетно-публіцистичному тексті, завдяки їм реалізується функція оцінки. [8, с. 460] Е.Різель вважає: «У газетному тексті майже відсутні нейтральні епітети, більшість епітетів мають яскраво виражений оцінний характер, за допомогою яких публіцист виражає свою позитивну або негативну оцінку явища, людини чи поняття». [38, с. 346]

Стилістичну фігуру епітет було використано, наприклад, в реченні: «*That was a key moment.*» [42, с. 50] – «*Це ключовий момент.*» Ключовий момент - це ситуація або подія, яка вимагає відповіді. Те, як ми реагуємо на ключові моменти, значною мірою визначає нашу ефективність у боротьбі з життям.

Також знаходимо прислів'я, адаптовані до економіко-фінансового контексту, як-то наприклад, «*The devil was in the detail?*» [42] – «*Чи був диявол в деталях?*», риторичне питання, побудоване на основі добре відомої народної мудрості, стосовно фінансових проблем лейбористів. Поширений ідіоматичний вираз, що означає, що в будь-якому явищі є малопомітні складові, які тим не менш сильно впливають на його суть. [1, с. 60]

Образну фразеологію за способами перекладу можна умовно розділити на такі групи:

1) Дослівний переклад фразеологізмів (калькування): «*a domino effect*» – «*ефект доміно*»;

2) Метод фразеологічного аналога: «*make hay while the sun shines*» - «*куй залізо поки гаряче*»;

3) Фразеологізми, образ яких повністю змінюється при перекладі: «*be snowed under*» – «*бути перевантаженим роботою*»;

4) Фразеологізми, переклад яких здійснюється нейтральною лексикою: «*smell a rat*» – «*відчути погане*».

На думку І. С. Алексєєвої: «Техніка передачі фразеологізмів вже давно розроблена, перекладач має їх розглядати, як єдине семантичне

ціле і намагатись відшукати в мові перекладу відповідник-фразеологізм, бажано з тим же ступенем семантичної зв'язаності. Якщо такого еквіваленту в мові перекладу не існує, перекладач має знизити ступінь семантичної єдності і замінити ідіому на фразеологічну єдність, де образність зберігається. При перекладанні фразеологізмів в сучасному газетно-інформаційному тексті перекладач має бути дуже уважним та враховувати такий феномен, як деформація і контамінація фразеології. Одним з найпростіших прикладів деформації є неповнота складу. В такому разі при перекладі, якщо перекладач віднайшов еквівалент, він має відновити принцип неповноти, інакше кажучи, обірвати приказку в тексті перекладу таким чином, щоб зберігти семантику оригіналу». [2, с. 288]

Спостерігається часте застосування ідіом, хоча виникають деякі труднощі, при перекладі речень, які містять ці стилістичні фігури, тому що переклад ідіом потребує залучення контексту ситуації. [42] З іншої сторони, саме вони надають газетним статтям яскраве емоційне забарвлення. Наприклад: «*The former butler was said to believe that «a shock, perhaps through the media,» would provide a «healthy» way «to bring the church back on the right track.»* [42] – «наставити церкву на істинну путь» (в контексті новин про дворецького Папи Бенедикта XVI, який обнародував таємну інформацію у спробі осудити і виправити слабкі сторони церкви). Вираз означає перебувати на правильному шляху, рухатися в потрібному напрямку. Але в даному випадку мається на увазі прогрес, а не фізичний рух.

Отже, доходимо висновку, наскільки важливою і незамінною виявляється роль стилістичних особливостей в перекладі. Саме вони допомагають перекладачеві адекватно відтворити текст, при цьому зберігаючи зміст, структуру, експресивність та унікальність повідомлення. Тому зрозуміло, що переклад газетних повідомлень - це досить кропітлива праця, яка потребує певних знань та досвіду.

Особливі труднощі при перекладі становлять такі стилістичні фігури як: метафори, епітети, метонімія, ідіоми та фразеологізми.

2.3. Особливості перекладання газетних заголовків

Характерна концентрична подача інформації полегшує читачу можливість вибрати в газеті те, що його цікавить. Заголовок дає найзагальнішу орієнтацію. [4, с. 189] За підрахунками С. П. Суворова: «Заголовок в *Daily Worker* складався в середньому з п'яти слів і нерідко на першому місці містив слово, яке повідомляло, про що йде мова. Це слово подається абсолютно самостійно. Підзаголовок, якщо він подається, розширює інформацію, набирається менш крупним шрифтом, але все таки поліграфічно завжди виділений. Перші декілька термінів самого тексту (іноді набрані жирним шрифтом) містять виклад суті повідомлення. Далі йдуть подробиці, які частково набираються петитом. Таким чином, читач може одержати найзагальніше уявлення про головні події дня по заголовках і підзаголовках і прочитати повністю тільки те, що його особливо цікавить». [4, с. 189]

Оскільки газетні заголовки представляють для перекладача особливу складність, ми зупинимося на них детальніше. [17, с. 216]

Т. А. Казакова стверджує: «Порівняння української та англійської мов у межах стилістичних особливостей виявляє, що газетні заголовки мають і низку граматичних відмінностей». [15, с. 138] В англійськомовних газетах переважають дієслівні заголовки: «*Floods Hit Scotland*», «*William Faulkner Is Dead*», «*Exports to Russia Are Rising*» [15, с. 138], в той час як український матеріал має назву, як правило, в іменній формі: «*Тайфун на Філіппінах*», «*Бюджет 2012*», «*Ностальгія*

за живим звуком» [3] або починається номінативно з подальшою дієслівною експлікацією «*Бізнес: гривня зміцнюється*». [7]

Дієслівність звичайно зберігається також в заголовках, що складаються з питального речення: «*WILL SCANDAL OF DER SPIEGEL BE A BOOMERANG FOR ADENAUER?*» - «*Чи не обернеться скандал з журналом «Шпігель» проти Аденауєра?*»; «*WILL THERE BE A MAJOR BUSINESS SLUMP IN '63?*» - «*Чи не буде 1963 рік свідком значної економічної кризи?*». [23, с. 185]

Часто виникають труднощі розуміння заголовків, коли підмет випущений, дієслово стоїть в минулому часі і співпадає за формою з дієприкметником II, наприклад: «*ROUTED ARMY GANG*».

В. Н. Комісарів відмічає: «Цей заголовок може мати два значення: «*Обернув у втечу озброєну зграю*» чи ж «*Обернена у втечу озброєна зграя*». При перекладі такого типу заголовків вирішити, який з варіантів є правильним, можна лише за допомогою контексту». [17, с. 222]

Перекладач ніколи не повинен забувати про деякі особливості вживання часових форм в заголовках. Це необхідно, щоб правильно розуміти зміст заголовка, а в деяких випадках і для вибору правильного варіанту перекладу.

Неперфектний час – це не рідкість у сучасних англійських і американських газетних заголовках. Наприклад: «*ALEX CLARK DIES, 50*». Це найпоширеніший тип заголовків, оскільки вживання «теперішнього історичного часу» дозволяє читачу відчувати ці події, наближує до них та нібито робить його учасником подій та змушує пережити це самому, і тим самим підсилює його інтерес до новини. При перекладі на українську мову часто зберігається той же час в тих випадках, коли доводиться зберігати дієслівність заголовків. Перекладаємо: «*ALEX CLARK DIES, 50*» – «*У віці 50 років, іде з життя Алекс Кларк*» [17, с. 223].

Для позначення майбутнього часу в заголовках широко використовується інфінітив: «*LAUNDRY WORKERS TO VOTE ON NEW CONTRACT*»; «*DAVY MEN TO STAY OUT; AMERICA TO RESUME TESTING*». При перекладі заголовків такого типу нам слід вживати теперішній час дієслова у семантиці якого закладене майбутня дія. Перекладаємо: «*AMERICA TO RESUME TESTING*» - «*США збираються відновити ядерні випробування*», або вдаємось до бездієслівного заголовка з введенням слова «майбутній» - «*Майбутнє відновлення американських ядерних випробувань*». «*LAUNDRY WORKERS TO VOTE ON NEW CONTRACT*» - «*Майбутнє затвердження контракту робочими прального комбінату*». «*DAVY MEN TO STAY OUT*» – «*Майбутній страйк робочих фірми Дейві*». [17, с. 223]

Набагато важчу проблему при перекладі складають багатозначні атрибутивні групи, що вельми часто зустрічаються в газетних заголовках. Розглянемо деякі приклади: «*STRIKE VOTE AUTHORIZED BY FORD LOCAL*». Якщо значення атрибутивної групи «*Ford Local*» абсолютно очевидно — «*місцева профспілкова організація на заводі форда*», —то перша група «*Strike Vote*» може мати принаймні два значення — рішення «*про проведення страйки*» і «*голосування з питання чи проводити страйк чи ні*». У заголовку «*LAST DITCH EFFORT MADE TO HEAD OFF DRESS STRIKE*» перша група «*Last Ditch Effort*» знову-таки не викликає труднощів — це «*остання спроба*», а ось поєднання «*Dress Strike*» може, наприклад, позначати «*страйк проти введення якоїсь форми одягу*», може бути, що це «*страйк проти одягу нового фасону*», або, нарешті, можна зрозуміти, що йдеться про «*страйк, всі учасники якого будуть однаково одягнені*». Насправді йдеться про «*страйк членів профспілки дамських кравців*». [17, с. 225]

Необхідно зазначити ще одну особливість газетних заголовків, яку слід враховувати при перекладі. Це найрізноманітні скорочення, що дуже часто зустрічаються у заголовках і ускладнюють їх розуміння.

Найчастіше ці скорочення розшифровуються читачу в статті. Проте бувають винятки, бо найбільш поширені скорочення, до яких читач давно звик, не роз'яснюються навіть в наступних за заголовком текстах.

Скорочення часто зустрічаються в заголовках і ускладнюють їх розуміння. До скорочення, що найчастіше зустрічаються в англійській і американській пресі, відносимо такі:

1. Назви партій, різного роду організацій і посад.

Наприклад: «*THE NAM'S NEXT ANTI-UNION GOAL*». Знаходимо значення скорочення: «*NAM*» – «*National Association of Manufacturers*» – «*Національна асоціація промисловців*», НАП). Тепер перекладаємо увесь заголовок: «*Наступний антиоб'єднуючий хід Національної асоціації промисловців*».

«*Arnold Shwarzenegger – a new Gov. of California*» – «*Арнольд Шварценеггер – новий Губернатор Каліфорнії*». [20, с. 264]

2. Скорочення прізвищ або фамільярні прізвиська відомих політичних або громадських діячів:

«*No sign of “flexible” Mac*». Визначаємо скорочення: «*Mac*» – «*Макміллан*». Тепер перекладаємо речення: «*Ніяких ознак гнучкості у Макміллана*».

«*DieF LENDS JFK A HELPING HAND*». («*DieF = Diefenbaker, JFK – John F. Kennedy*»). Визначивши значення скорочень можемо перекласти речення: «*Дифенбейкер простягає руку допомоги Джону Кеннеді*». [20, с. 264]

3. Скорочення географічних назв. В українських заголовках ці скорочення перекладаються повністю.

«*S. P. HOSPITAL SHUTS SEGREGATED WARD*». «*S. P.*» має значення «*South Pacific*» – «*Північний Пасифік*». Знаючи скорочення, перекладаємо: «*Госпіталь Північного Пасифіку зачиняє лікарняні палати*».

«20, 000 PENNSY WORKERS SET STRIKE SUNDAY». «*Pennsy*» розшифровується як «*Pennsylvania*» – «Пенсільванія»). Тепер ми з легкістю перекладаємо речення: «20 000 робітників Пенсільванії вийшли на страйк у неділю». [20, с. 264]

Очевидно, що розглянуті три основні групи не вичерпують всього спектру скорочень англійських і американських газет, що зустрічаються в заголовках. Фактично можна зустріти скорочення будь-яких слів або словосполучень. [20, с. 264]

Слід зупинитися ще на одній особливості газетних заголовків. На думку С. П. Суворова: «Дуже часто призначення заголовка полягає в тому, щоб він уразив уяву читача, привернув його увагу за всяку ціну. Тому ми бачимо часте вживання в заголовках емоційно забарвлених слів, жаргонізмів, ідіоматичних виразів, а також несподіваних словосполучень і всякого роду алюзій». [23, с. 165] Так, С. П. Суворов наводить приклад: «В нотатці про хлопчика, що втік з будинку, газета подає наступний заголовок: «*BOY BLUE SLUNG HIS HOOK*». Тут ми маємо і незвичайне поєднання «*boy blue*» (прийменник «*in*» ймовірно опущений), що говорить просто про те, що хлопчик, який втік був одягнений у все синє, і жаргонний вираз «*to sling one's hook*», що означає втекти, стилістичним відповідником якого було б «*утекти*» або ще точніше «*змотатися, змитися*». У іншому заголовку «*THEN 25,000 NEW ENGLAND COTTON WORKERS HIT THE BRICKS*» — вираз «*to hit the bricks*» запозичений з американського жаргону злодіїв, де він означає «*вийти з в'язниці*», а тут вжито в переосмисленому значенні «*вийти на вулицю, вийти із заводу*», тобто «*застрайкувати*». Оскільки для заголовків україномовних газет абсолютно неприйнятним є вживання жаргонізмів, в обох наведених випадках при перекладі слід використовувати нейтральну лексику. Перекладаємо так: «*Пропав хлопчик. Одягнений в синє*»; «*Страйк 25,000 текстильників Нової Англії*».» [23, с. 165]

Отже, переклад газетних заголовків досить непросте завдання. По-перше, перекладач повинен враховувати розбіжності у часових формах двох мов. По-друге, перекладач повинен володіти фоновими знаннями про найбільш поширені скорочення (географічні назви, прізвища або фамільярні прізвиська відомих політичних або громадських діячів, назви партій, різного роду організацій) та вміти правильно інтерпритувати їх. Окрім того, перекладач повинен мати уявлення про основні атрибутивні групи, що часто зустрічаються при перекладі заголовків.

Також потрібно враховувати часте вживання в заголовках емоційно забарвлених слів, жаргонизмів, словосполучень.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження ми дійшли таких висновків:

Газетний текст – це цілеспрямований мовленнєвий процес, виконаний у вигляді газетної статті, що має певний вплив на читацьку аудиторію. Перекладачі газетних текстів відіграють основну роль при отриманні українським читачем зарубіжної інформації. Від правильного перекладання речення в тексті або заголовка може залежати як одне речення, так і коректне розуміння цілого абзацу або тексту. Основний зміст газетних текстів складають матеріали газетно-інформаційного жанру.

Газетні тексти відзначаються наявністю *лінгвістичних* та *екстралінгвістичних особливостей*. До лінгвістичних особливостей газетного тексту ми можемо віднести вживання емоційно-забарвленої лексики, великої кількості кліше та фразеологічних одиниць, використання запозичених слів, скорочень, неологізмів. До екстралінгвістичних особливостей ми відносимо якісь сфери спілкування, напрям медіа-каналу, а також аудиторію та невербальні комунікативні засоби.

Проаналізувавши лінгвостилістичні особливості газетних заголовків, можна констатувати, що заголовок має особливий спосіб написання і певні функції. Заголовки газети написані сенсаційно, а інформація зазвичай міститься в декількох словах. Основна функція заголовку газетного тексту – проінформувати читача, про що буде йти мова у статті, залучити до читання. Великою перевагою в даному аспекті виявляються короткі слова, які не займають багато місця на шпальтах газет, а головне – не перевантажують увагу читача довгою назвою газетної статті.

Заголовок газетного тексту зазвичай містить всього чотири-п'ять слів. Він намагається привернути інтерес читача, коротко та цікаво розповісти їм, про що буде йти мова. Заголовок повинен привертати

увагу читача та натякати, про що йдеться у статті. З метою інтригування, заголовки мають свою особливу лексику. Морлі поділяє словниковий склад заголовків на три частини: незвичайну, сенсаційну, коротку.

Одна з головних вимог до прагматики перекладання – це культурна адаптація при перекладанні, яка потребує використання певних трансформацій для досягнення рівноцінного комунікативного ефекту для реципієнта перекладання, подібно до того, який мав реципієнт оригіналу.

Г. Егер виділяє чотири основні прагматичні аспекти тексту, які пов'язані з вибором мовних засобів в процесі комунікації. Вони полягають у створенні тексту у вигляді судження, питання або спонукання, у виборі змісту тексту, де ключовим фактором є діалоги і характер учасників комунікації, у способі мовного викладу та створюють текст за принципом відбору конкретних мовних засобів.

Для збереження прагматичного потенціалу тексту оригіналу перекладачу необхідно особливо добре корегувати своє перекладання та вносити необхідні зміни. Для того, щоб здійснювати перекладання якісно, треба адаптувати матеріал, поповнювати свої знання у перекладацькій галузі та постійно розвиватися, самовдосконалюватися. Щодо лексико-стилістичних особливостей газетно-інформаційних повідомлень в перекладознавчому аспекті, найбільш складними для передачі при перекладанні є такі стилістичні фігури як: метафори, епітети, евфемізми, метонімія, а також вживання сленгізмів та фразеологізмів. Найперша перешкода для перекладача полягає у розпізнаванні фразеологізмів. Якщо їх не ідентифікувати, в перекладі з'явиться значення окремих слів на письмі, а не адекватний переклад фразеологізму як одиниці.

При перекладанні англійських газетних заголовків українською мовою слід зважати на те, що для британських і американських газет є характерним переважання дієслівних та бездієслівних заголовків. Це

особливість, яку потрібно враховувати при перекладанні англійських і американських газетних заголовків на українську мову. Часто виникають труднощі розуміння заголовків, якщо підмет вилучений у перекладі. Треба враховувати особливості вживання часових форм, щоб правильно розуміти зміст заголовка, а в деяких випадках і для вибору правильного варіанту перекладу, особливо, якщо це неперфектний час. Набагато важчу проблему при перекладі складають багатозначні атрибутивні групи та скорочення, які ускладнюють розуміння тексту та перекладачу доводиться розшифровувати їх, особливо, якщо це назви організацій, партій або географічні назви.

Враховуючи всі особливості газетно-інформаційних текстів, а також ряд чинників, що визначають доцільний спосіб перекладу, бачимо, що перекладання англійськомовних газетних текстів пов'язане з низкою труднощів та особливостей їх перекладу, але, враховуючи всі чинники, все ж таки можна досягти адекватності тексту перекладу. Поширеність англійської мови, як світової мови, особливо актуальна у видавництві новин, оскільки вони все частіше випускаються англійською мовою для світового ринку, а потім адаптуються для місцевої аудиторії. Крім того, багато світових установ випускають інформацію англійською мовою за допомогою власних англійськомовних служб та більша частина ЗМІ надають англійськомовні переклади для міжнародної аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акоп'янц Н. М., Ворожбіт М. Ю. Актуальні проблеми розвитку українського суспільства : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. 59-63 с.
2. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика. Санкт-Петербург : 2001. 288 с.
3. Аргументи тижня. – № 52 (164). – 29 грудня 2011-4 січня 2012.
4. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык : учебник для ВУЗ–4-е изд., исп. та доп. Москва : Флинта: Наука, 2002. 384 с.
5. Арчакова О. Б. Слово в газете, на екрані, в ефірі : сб. учеб.-метод. матеріалів для напрямлення підготовки. Благовещенск : Издательство Амур. гос. ун-та, 2017. URL: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/501.pdf (дата звернення: 08.03.2020).
6. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. Москва, 1975. 240 с.
7. Бізнес : гривня зміцнюється. 2009. URL: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/business/story/2009/01/printable/090121_business_wed_sp.shtml. (дата звернення: 01.02.2020).
8. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка : очерки. Москва : Издательство литературы на иностранных языках, 1958. 460 с.
9. Гальперин И. Р. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження. Москва, 2004, 300 с.
10. Гладкая Н. М. К проблеме формирования лексического фонда газетно-публицистического стиля. Вопросы функциональной стилистики. Москва, 1989. 338 с.
11. Гудкова Н. М. Культурна адаптація при перекладі текстів газетно-інформаційного стилю. *Мова в контексті культури і міжкультурної комунікації* : матеріали наук.-практ. конф., 4-8 чер. 2008 р. Луганськ, 2008. 33-38 с.

12. Дюбуа Ж., Эделин Ф., Клинкаберг Ж. Общая риторика. Москва, 1986. 392 с.
13. Желтоногова Т. В. Заголовок як компонент структури українського поетичного тексту : Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. наук (10.02.01). Кіровоград : держ. пед. ун-т ім. В.Винниченка, 2004. 20 с.
14. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник : 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
15. Казакова Т. А. Теория перевода : лингвистические аспекты. Санкт-Петербург : СОЮЗ, 2000. 150 с.
16. Комисаров В. Н. Лингвистики перевода. Москва : Международные отношения, 1980. 166 с.
17. Комиссаров В. Н., Рецкер Я. И., Тархов В. И. Пособие по переводу с английского языка на русский. Москва : Высшая школа, 1965. 268 с.
18. Комиссаров В. Н. Теория перевода. Лингвистические аспекты. Москва : Высшая школа, 1990. 253 с.
19. Львовичкая Т. Р., Фитерман А.М. Пособие по переводу с английского языка на русский. Москва : Высшая школа, 1973. 136 с.
20. Мудраченко Т. Б. Переклад українською мовою аббревіатур у заголовках англословних газет. URL: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/MicroCAD/2012/S19/ПЕРЕКЛАД%20У%20КР%20МОВОЮ%20АБРЕВІАТУР%20У%20ЗАГОЛОВКАХ%20АНГЛОМОВНИХ%20ГАЗЕТ.pdf> (дата звернення: 11.02.2020).
21. Паршин А. Теория и практика перевода. Москва : Русский язык, 2000. 161с.
22. Сокол, М. О. Прагматичні аспекти паратексту : текст (на матеріалі повісті І Франка "Захар Беркут") : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. наук : 10.01.06. Тернопіль, 2011. 20 с.
23. Суворов С. П. Особенности стиля английских заголовков (По Материалам Daily Worker) : збірник. Москва: Наука 1965. 193 с.

24. Сучасний тлумачний словник української мови: 65 000 слів. Харків: Школа, 2006. 1008 с.
25. Тертычный А. Заголовок – слово главное. 2004. 80-82 с.
26. Тинякова О. О. Методические материалы по гуманитарным дисциплинам. Москва : Директ Медиа, 2015. 483 с.
27. Ученова В. В. Гносеологические проблемы публицистики. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1971. 142 с.
28. Федоров А. В. Основы общей теории перевода. Москва: ООО Филология три, 2002. 416 с.
29. Цзе Ч. Метафора на страницах современной российской прессы : вісник Харківського нац. ун-ту. Харків, 2001. 252–257 с.
30. Шамешавили М. А. Функционально-стилистические особенности газетных заголовков (на материале прессы Великобритании и США) : Дис. канд. филол. н. : 10.02.04. Москва, 1982. 197 с.
31. Britannica. – № 4. – February 1996. P. 2.
32. Nakobian, L., and Krunkyan,. Newspaper Headlines. A Handbook. Yerevan —Anania Shirakatsill University of International Relations. 2009.
33. <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/zelenskiy-lyudina-poseredini-pro-shcho-stattya-time-novini-ukrajini-50057626.html> (дата звернення: 10.02.2020).
34. Longman dictionary of contemporary English : 4th ed. by Della Summers. London : Pearson Education (Longman), 2006. P. 1949.
35. McArthur. The Oxford Companion to the English Language. Oxford and New York: Oxford University Press. 1992. P. 8.
36. Metcalf. The Grammar of (Newspaper) Headlines. The Chronicle of Higher Education. Washington, D. C. 2013.
37. Morley. Truth to Tell: Form and Function in Newspaper Headlines. CLUEB. 1998. P. 31-45.
38. Riesel E., Schendels E. Deutsche Stilistik – Москва : «Высшая школа», 1975. P. 346.

39. Swan. Practical English Usage. Oxford University Press. 1995.
P. 361.
40. Time, December 16, 2019 USA, LLC
41. The Daily Mirror, April 26, 2010
42. The Guardian Weekly. –Manchester : published by Guardian News & Media Ltd, 18–24 January 2013. Vol. 188, No. 6. P. 48.
43. The New York Times. New York : Tuesday, August 14, 2012. Vol. CLXI, No. 55,863. P. 50.

ДОДАТКИ

Таблиця 1

Список загальної лексики заголовків

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