

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання
Форма навчання заочна
Кафедра української, іноземних мов та перекладу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри _____ проф. Бобух Н. М.
« _____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему: **«Семантико-стилістичні особливості перекладів заголовків
сучасного англomовного публіцистичного тексту економічного
спрямування»**

*спеціальності 035 «Філологія»
освітня програма 035.041 «Германські мови та літератури
(переклад включно)», перша – англійська»*

Виконавець роботи: Чижевський Владислав Сергійович

Науковий керівник: к. пед. н., доц. Король Т.Г.

Рецензент: к. філол. н.,
доц. Воловик Л. Б.

АНОТАЦІЯ

Робота складається з двох розділів, кожний з яких закінчується висновками, загальних висновків та списку використаних джерел, який містить 100 позицій. Загальний обсяг роботи - 90 сторінок, з них – 69 текст роботи.

Друковані видання були одним з перших засобів масової інформації. Вони зберігають свою актуальність і сьогодні. Безсумнівно, цифрові технології та інтернет впливають на медіа середовище. Заголовок виконує важливу функцію – залучення уваги читача. Крім того, він дає можливість спрогнозувати й краще зрозуміти зміст повідомлення. Вдалий заголовок навіть впливає на наше ставлення до публікації. В англomовній пресі, так само, як і в українській сформувався власний стиль заголовку зі своїми лінгвістичними особливостями. Тому при перекладі заголовків можуть виникати труднощі. Зміна норм побудови заголовків в обох мовах призводить до деяких змін способів перекладу англійських газетних заголовків на українську мову. Саме тому переклад заголовка, що володіє рядом специфічних особливостей, можна вважати окремою перекладацької проблемою.

Об'єктом дослідження є заголовки англomовних економічних видань.

Предмет дослідження є їхні лінгвістичні особливості та проблеми перекладу в сучасному інформаційному полі.

Мета роботи – провести аналіз лінгвістичних особливостей заголовків англomовних економічних статей як джерела перекладацьких проблем та запропонувати перспективні шляхи їх вирішення при перекладі на українську мову.

Ключові слова: англomовна преса, заголовок, економіка, лінгвістика, переклад.

ABSTRACT

The work consists of two sections, each of which ends with conclusions, general conclusions and a list of sources used, which contains 100 items. The total volume of the work is 90 pages, of which 69 are the text of the work.

The print media was one of the first media outlets. They remain relevant today. Undoubtedly, digital technologies and the Internet are influencing the media environment. The title performs an important function - to attract the reader's attention. In addition, it allows you to predict and better understand the content of the message. A good headline even affects our attitude towards the publication. In the English-language press, as well as in the Ukrainian one, one's own style of headline with its own linguistic peculiarities was formed. Therefore, there may be difficulties in translating the titles. The change in the rules for constructing headlines in both languages leads to some changes in the ways of translating English newspaper headlines into Ukrainian. That is why the translation of the title, which has a number of specific features, can be considered a separate translation problem.

The object of research is the titles of English-language economic publications.

The subject of research is their linguistic features and translation problems in the modern information field.

The purpose of the work is to analyze the linguistic features of the titles of English-language economic articles as a source of translation problems and to suggest promising ways to solve them when translating into Ukrainian.

Key words: English-language press, headline, economics, linguistics, translation

Затверджую
Зав. кафедри _____
проф. Бобух Н. М.

Погоджено
Науковий керівник _____
к. пед. н., доц. Король Т.Г.

« ____ » _____ 20__ р.

« ____ » _____ 20__ р.

План
кваліфікаційної роботи магістра
спеціальності 035 «Філологія», освітня програма 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно)», перша – англійська»
Чижевського Владислава Сергійовича
на тему **«Семантико-стилістичні особливості перекладів заголовків сучасного англомовного публіцистичного тексту економічного спрямування»**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ СТАТЕЙ

1.1. Структура сучасної англомовної публіцистичної статті економічного спрямування

1.2. Функції заголовків англомовної економічної статті

1.3. Лексико-граматичні особливості заголовків англомовних економічних статей.

1.4. Структурно-стилістичні особливості заголовків та підзаголовків англомовної економічної статті

Висновки до розділу 1

2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СТАТЕЙ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

2.1. Лексичні трансформації при перекладі англомовних заголовків на українську мову

2.2. Граматичний аспект перекладу англомовних заголовків українською мовою

2.3. Типові труднощі перекладу заголовків англомовних статей українською мовою

Висновки до розділу 2

3. АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНИХ СТАТЕЙ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1. Особливості функціонування економічних термінів у заголовках сучасних англомовних періодичних видань

3.2. Аналіз перекладу заголовків статей на прикладі видання Financial Times

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Студент(ка) _____ ПІБ

« ____ » _____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ СТАТЕЙ.....	11
1.1. Структура сучасної англomовної публіцистичної статті економічного спрямування.....	11
1.2. Функції заголовків англomовної економічної статті.....	18
1.3. Лексико-граматичні особливості заголовків англomовних економічних статей.....	28
1.4. Структурно-стилістичні особливості заголовків та підзаголовків англomовної економічної статті.....	37
Висновки до розділу 1.....	40
2. ТЕОРЕТИЧНІЙ ОСНОВИ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СТАТЕЙ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	43
2.1. Лексичні трансформації при перекладі англomовних заголовків на українську мову.....	43
2.2. Граматичний аспект перекладу англomовних заголовків українською мовою.....	53
2.3. Типові труднощі перекладу заголовків англomовних статей українською мовою.....	59
Висновки до розділу 2.....	63
3. АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНИХ СТАТЕЙ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	65
3.1. Особливості функціонування економічних термінів у заголовках сучасних англomовних періодичних видань.....	65
3.2. Аналіз перекладу заголовків статей на прикладі видання Financial Times.....	70

Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82

ВСТУП

Заголовки займають особливе місце в мові, а особливо при перекладі. Назва будь-якого тексту характеризується двояко. З одного боку, це мовна одиниця, що стоїть перед текстом. У цьому сенсі можна говорити про відносну самостійність назви статті по відношенню до тексту. На першому етапі сприйняття тексту читач звертається до заголовка, що стоїть перед ним, складає певний прогноз щодо його орієнтовного змісту. Однак, з іншого боку, газетний заголовок є елементом тексту, що вступає в різні досить складні і різноманітні відносини з ним. На другому етапі сприйняття статті виникає взаємодія "заголовок – текст". Читач звертається безпосередньо до матеріалу, читає його, тримаючи в полі зору заголовок. Темп життя постійно збільшується. Споживачеві необхідно повідомити важливу інформацію в максимально стислій формі і так, щоб його зацікавити прочитати статтю повністю. Мова статті і заголовка має певну специфіку, що відрізняє її від мови художньої або наукової літератури, від розмовної мови. Це є наслідком тривалого відбору мовних виразних засобів. Мова англійських газетних повідомлень та їх заголовків має ряд спільних рис, що змінюються від епохи до епохи, а також деякі особливості, які властиві окремим газетним публікаціям. На сьогоднішній день можна констатувати зміни в стилі заголовків статей. У заголовках англійських видань нерідко використовуються самі ходові, широко поширені слова і вирази розмовно-побутової лексики. Все, що раніше характеризувало розкату побутову мову зараз допускається в письмові тексти, в сферу масмедіа. Так, в мові сучасних англійських газет це, головним чином, жаргонізми, діалектизми, фразеологізми. Англійські газетні заголовки є прикладами взаємодії книжної мови і розмовної мови. Відхилення від літературної норми створюють певну тональність і експресивність. Важливість лінгвістичного вивчення газетних текстів очевидна, тому що, незважаючи на потужний розвиток таких засобів масової комунікації, як радіо і телебачення, газета продовжує займати важливе місце в житті сучасного суспільства. В англійських

заголовках зустрічаються практично всі фігури мови, проте значно переважають деякі групи: питання різних типів, повтори, що створені засобами різних мовних рівнів, аплікації та структурно-графічні виділення. Істотні відмінності заголовків публіцистичного стилю від інших функціональних стилів сучасної англійської мови відзначаються в характері використання в заголовках дієслівних часових форм. Англійські видання, як правило, використовують у заголовках неперфектного форми дієслова.

Актуальність теми. Друковані видання були одним з перших засобів масової інформації. Вони зберігають свою актуальність і сьогодні. Безсумнівно, цифрові технології та інтернет впливають на медіа середовище. Заголовок виконує важливу функцію – залучення уваги читача. Крім того, він дає можливість спрогнозувати й краще зрозуміти зміст повідомлення. Вдалий заголовок навіть впливає на наше ставлення до публікації. В англійській пресі, так само, як і в українській сформувався власний стиль заголовку зі своїми лінгвістичними особливостями. Тому при перекладі заголовків можуть виникати труднощі. Зміна норм побудови заголовків в обох мовах призводить до деяких змін способів перекладу англійських газетних заголовків на українську мову. Саме тому переклад заголовка, що володіє рядом специфічних особливостей, можна вважати окремою перекладацькою проблемою.

Отже, **об'єкт дослідження** – заголовки англійських економічних видань.

Предмет дослідження – їхні лінгвістичні особливості та проблеми перекладу в сучасному інформаційному полі.

Мета роботи – провести аналіз лінгвістичних особливостей заголовків англійських економічних статей як джерела перекладацьких проблем та запропонувати перспективні шляхи їх вирішення при перекладі на українську мову.

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

1. Дати визначення поняттю «заголовок».
2. Визначити лінгвістичні особливості заголовків англійських економічних видань.

3. Окреслити проблеми перекладу англомовних заголовків українською мовою.

4. Запропонувати шляхи та способи їх подолання.

Методи дослідження.

- аналіз теоретичного матеріалу за темою дослідження;
- описовий метод;
- метод випадкової вибірки;

Матеріалом дослідження слугують заголовки таких англомовних видань: The Guardian, Financial Times, The Daily Telegraph.

Наукова новизна. Заголовок є предметом багатьох досліджень. Журналісти, перекладачі, лінгвісти та філологи вивчають заголовок як лінгвістичну проблему тому, що мова постійно змінюється та зазнає трансформацій через знакові світові події у сфері політики, економіки, суспільства та інших. Наукова новизна цього дослідження полягає в аналізі перекладацьких проблем, пов'язаних з перекладом українською мовою заголовків англомовних економічних статей останніх років.

Теоретична значимість роботи полягає в узагальненні мовних особливостей заголовків англомовних публіцистичних статей економічного спрямування та наданні перекладознавчої інтерпретації отриманим результатам.

Практична значимість роботи. Результати роботи можна використовувати на практичних заняттях з практики перекладу.

Робота складається з двох розділів, кожний з яких закінчується висновками, загальних висновків та списку використаних джерел, який містить 100 позицій. Загальний обсяг роботи - 84 сторінок, з них – 69 текст роботи.

1. ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ СТАТЕЙ

1.1. Структура сучасної англomовної публіцистичної статті економічного спрямування

Орієнтація сучасної лінгвістичної парадигми знань на вивчення людського фактора в мові, розуміння пріоритетності аналізу механізмів її функціонування в реальному соціокультурному середовищі сприяє тому, що в центрі уваги мовознавців перебуває публіцистичний дискурс. Публіцистика відіграє важливу політичну та ідеологічну роль як засіб вираження плюралізму суспільної думки, що формується навколо найгостріших проблем людини та людських спільнот. Підвищення інтересу лінгвістів до англomовного публіцистичного дискурсу зумовлене його роллю в процесах комунікації та обміну інформацією, що відбуваються в сучасному світовому співтоваристві. [2, с. 88]

Метою публіцистичного стилю є висвітлення актуальних суспільнополітичних та інших проблем сучасності, і саме тому у ньому поєднується точність викладу та емоційність. Адже неможливо розповідати про те, що хвилює багатотисячну аудиторію безпристрасно. Основне спрямування – переконати читача, змусити його зайняти певну суспільну позицію. У публіцистиці описуються соціально значущі події: побутові, спортивні, культурні, економічні, політичні. Ці події торкаються інтересів великої аудиторії, а значить, адресат публіцистичного тексту є масовим. Мета англomовної публіцистичної статті економічного спрямування - донести до читача, глядача, слухача певну інформацію і дати їй оцінку, переконати у своїй правоті адресата. Поєднання інформативного та оціночного планів у публіцистичному стилі мови призводить до використання як нейтральних, так і вкрай експресивних мовних засобів. Наявність термінів, логічність викладу і присутність нейтральних за стилістичним забарвленням слів зближують

публіцистичний стиль з науковим і офіційно-діловим. При цьому значна мовна експресія перетворює публіцистичний текст на авторський, менш стандартизований. У публіцистиці обов'язково слід враховувати орієнтовного адресата повідомлення. Виходячи з цього, автор будує свій текст у відповідності з віком, статтю, соціальним статусом, життєвими інтересами читача [5, с. 30].

Публіцистичний стиль характеризується наявністю суспільно-політичної лексики, логічністю, емоційністю, закличністю. У сучасних англійських публіцистичних статтях економічного спрямування широко використовуються, крім нейтральної, спеціальна лексика, що вимагає пояснень, висока, урочиста лексика і фразеологія, емоційно-забарвлені слова, вживання коротких пропозицій, бездієслівні фрази, риторичні запитання, повтори та ін.. З іншого боку, ряд тем знаходиться в центрі суспільної уваги, і лексика, що належить до цих тем, набуває публіцистичного забарвлення. Основу мови англійського публіцистичного стилю складає книжковоповсякденна лексика, що є поєднанням елементів лексики і синтаксичних структур різних стилів. Проте слід зазначити, що при цьому частково зберігається чи втрачається стилістичне забарвлення. Книжковий характер мови газетного стилю визначається тим, що він виражає цілісну інформацію, заздалегідь продуману та організовану.

Широке використання в газетно-інформаційному стилі імен та назв робить повідомлення конкретним і співвідносить дані відомості з певними особами, закладами чи районами. Це передбачає значні попередні (фонові) знання у рецептора, які допомагають йому пов'язати назву з об'єктом, що називають. Назви та імена досить часто використовуються в газетно-інформаційних матеріалах у скороченій формі. Часто ці скорочення можуть бути невідомими широкому колу читачів і їхні значення тут же розшифровуються. Однак, існує багато таких скорочених назв, до яких читачі газети давно звикли, і тому їх не потрібно тлумачити. Велика кількість таких скорочень – це характерна риса публіцистичного стилю сучасної англійської мови [10, с. 5]. Сюди належать: назви різних організацій та посад; прізвища

відомих економістів; географічні назви. Використання неологізмів визиває безсумнівний інтерес, бо їх складно зрозуміти і тому вони часто є предметом для обговорення. Як відомо, неологізми – це слова і словосполучення, які створені для позначення понять політичного, наукового або загальножиткового характеру. Такі слова створені за діючими в мові словостворюючими моделями і законами або запозиченнями з інших мов. За своєю структурою і засобом створення неологізми в мові газети представлені декількома варіантами [11, с. 355]. Найбільш характерними засобами створення неологізмів в мові англійської публіцистики є словостворення:

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

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

3. Скорочення – велика кількість скорочуваних слів, особливо часто зустрічаються в заголовках англомовних економічних статей. Найхарактернішим скороченням в публіцистиці є аббревіатура. Аббревіатура — складноскорочені слова, похідне слово, що виникає внаслідок аббревіації —

утворення з перших літер або з інших частин слів, що входять до складу назви чи поняття.

4. Запозичення із інших мов – перенесення мовних елементів з однієї мови до іншої в результаті мовних контактів. Що стосується фразеології, то газетний стиль визначається широким використанням готових формул або кліше. Тут виділяються численні вставні звороти, що вказують на джерело інформації, стійкі словосполучення із стертою образністю.

З лексико-фразеологічних особливостей газети потрібно відмітити заміну простого дієслова стійким поєднанням, що додає в кожне речення зайві склади і створює враження великої плавності. У таких поєднаннях частіше всього, беруть участь дієслова з широкою семантикою, використані в пасивній формі. Твори публіцистики виконують безліч функцій: інформаційну, функцію впливу, пропагандистську або агітаційно-пропагандистську, просвітницьку, популяризаторську, та ін. [13, с. 92].

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

інформаційна функція – функція повідомлення новин. Вона втілюється в прагненні будь-якого періодичного видання, будь-якого органу ЗМІ в найкоротший термін повідомити про свіжі новини. Саме ці дві функції є провідними. Їх реалізація знаходить своє конкретне вираження в стилі і мові публіцистичних творів, визначає особливості лексики, синтаксису і структури публіцистичних документів, склад жанрів публіцистики [12, с. 28].

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

Сфера застосування, призначення публіцистичного стилю і ознаки, яким він має відповідати, виробили в ньому певні мовні форми вираження. Слід зазначити, що публіцистичний стиль завжди виражає протистояння певних сил. Це його обов'язкове призначення й головна ознака. В публіцистичному стилі виділяється кілька підстилів, кожний з яких має свої жанрові й мовні особливості: власне публіцистичний, або стиль засобів масової інформації (газети, часописи, радіо, телебачення, реклама), художньо-публіцистичний (памфлети, фейлетони, нариси, есе), науково-публіцистичний (критичні статті, аналітичні огляди, соціальні портрети тощо). Кожний підстиль виробив свої мовні ознаки: систему композиційних прийомів та усталених зворотів, сукупність експресивно-образних засобів. [9 с. 107-109]

Публіцистичний стиль має свої специфічні жанри. Передова — перша стаття (колонка), в якій викладено офіційний погляд редакції (влади, партії або громадської організації) на актуальну проблему, тему, питання.

Репортаж – розповідь з місця подій, оперативний жанр преси, радіо, телебачення, в якому динамічно, з документальною точністю показується дійсність через сприйняття її автором. Є репортажі подієві, неподієві, проблемні, сюжетні, репортажі-роздуми тощо. Замітка — найпростіший і найоперативніший інформаційний жанр, у якому повідомляється про конкретні факти, події, явища життя з метою пізнавального чи суспільно-політичного впливу на читача. Основна вимога до заміток – висока інформаційна місткість тексту. Вона досягається точністю фактажу, чіткістю і стислістю викладу думок. Замітки бувають хронікальні, повідомлювальні, полемічні та ін. Інтерв'ю – жанр у розмовній формі бесіди автора з компетентними людьми на суспільно важливу тему. Інтерв'ю бувають протокольні, офіційні, інформаційні (повідомлювальні), проблемні, аналітичні та ін. Це, власне, і є публіцистичний діалог.

До публіцистичних жанрів відносять і статті, у яких за допомогою логічних і образних суджень аргументовано, переконливо досліджуються й узагальнюються важливі явища та проблеми суспільства. Майстерне виголошення досконалого публіцистичного тексту називають ораторським. Тому можна вважати, що вислів «ораторський стиль» означає усну форму публіцистичного стилю, ці поняття близькі. У власне англійських публіцистичних статтях економічного спрямування сформувалася традиційна й постійно продукується нова суспільно-економічна лексика і фразеологія, яка характеризується наявністю сем, співвідносних з поняттями «економіка», «суспільство», «політика», «держава» або дотичних до них та об'єднаних навколо гіперсем [15, с. 255]. За спільними семантичними компонентами серед суспільно-економічної лексики умовно можна вичленувати такі групи:

1. Лексеми, що відображають економічне життя суспільства. Це передусім ідеологеми, тобто такі мовні одиниці, які називають систему концептуально оформлених ідей, економічних поглядів, світоглядів, течій, сформованих громадськими організаціями, визначними економістами. Також

до цієї партії можна віднести власні назви економічних організацій, об'єднань, рухів, угруповань та їхніх членів.

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

3. Лексика на позначення суспільних ідейно-моральних понять.

Особливістю публіцистичного стилю є експресивний синтаксис з риторично-питальними реченнями, вставними конструкціями, звертаннями, модифікованими фразеологізмами, багатозначною й експресивно-емоційною та імперативною лексикою, неологізмами та алюзіями. Публіцистичний стиль займає проміжне місце між стилем наукової прози і стилем художньої мови. Зі стилем наукової прози його зближує логічна послідовність у викладі фактів, розгорнення висловлювання, більш-менш суворий поділ на логічні відрізки (абзаци). З іншого боку, публіцистичний стиль має ряд спільних рис зі стилем художньої мови. Образність мови, і, особливо, емоційні елементи мови, дуже характерні для публіцистичного стилю. Засоби емоційного впливу, що застосовуються в статтях економічного спрямування, підпорядковуючись загальним його закономірностям, не володіють тією свіжістю і суб'єктивною забарвленістю, які характерні для стилю художньої мови. Публіцистичний стиль використовується в газетах, журнальних статтях, у передачах на радіо і телебаченні, у виступах на зборах, нарадах і мітингах. Він знаходить застосування в англійській економічній літературі, періодичній пресі (газетах, журналах) та в різноманітних виступах і промовах [4, с. 158].

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

Кожне з них має самостійну цінність, але справжнє своє значення він знаходить лише будучи на газетній сторінці або в програмі ТВ... » [40, с. 292].

Повідомляючи про факти дійсності, публіцист повинен виконувати вимогу об'єктивності у висвітленні ситуації і одночасно оперативності, щоб не упустити момент, коли його повідомлення є актуальним, тобто відповідає інтересам і потребам аудиторії під час комунікації. Крім вимог об'єктивності, оперативності та актуальності публіцистичний текст повинен бути релевантним і зрозумілим для аудиторії, адекватним і неупередженим в розкритті теми.

1.2. Функції заголовків англomовної економічної статті

Вже досить тривалий час газетний заголовок як лінгвістичне явище привертає увагу дослідників. Однак, до сих пір ряд питань залишається спірним. Різноманіття думок і підходів можна помітити вже на етапі аналізу існуючих визначень заголовка. Деякі лінгвісти при визначенні поняття заголовка звертаються, у першу чергу, до його функцій. Заголовок – це цілісна одиниця мови, що стоїть перед текстом, що є його назвою, яка вказує на зміст цього тексту й відокремлює даний відрізок мовлення від інших. Інші лінгвісти першочергово звертають увагу на структуру заголовка. Причому і тут спостерігається велика різноманітність думок: заголовок – це слово або словосполучення; заголовок – це номінативна пропозиція; заголовок – це пропозиція. Різноманітність визначень також пов'язана з його подвійною природою. З одного боку, це мовна структура, яка випереджає текст, що стоїть «над» ним і перед ним. Тому заголовок може сприйматися як мовний елемент, що знаходиться поза текстом і має певну самостійність. З іншого боку заголовок – повноправний компонент тексту, він становить єдину систему з текстом. Заголовок як компонент тексту тісно пов'язаний з іншими

компонентами цієї системи, що займає стилістично сильну позицію, називаючи текст і дає первинну інформацію про нього. З плином часу простежується тенденція лаконічно, максимально ясно і точно формулювати заголовок. Спостерігається спрощення синтаксичних конструкцій, що лежать в його основі. Наприклад, якщо в XIX – початку XX ст. вживалися складні синтаксичні конструкції, поширені пропозиції, то сучасний газетний заголовок характеризується простими, найчастіше непоширених пропозиціями. В основному використовуються іменні словосполучення різного типу [31, с. 126].

Ефективність англомовної економічної статті багато в чому визначається її заголовком, бо відомо, що за допомогою вміло складеного заголовка часто легше переконати читача, ніж за допомогою власне змісту статті. Крім того, дослідження психологів показують, що близько вісімдесяти відсотків читачів приділяють увагу тільки заголовкам. Заголовок допомагає читачеві швидко ознайомитися зі змістом номера, зрозуміти, про що повідомляють його публікації, що важливо в цій інформації, яку йому пропонують, що становить для нього особливий інтерес. Увесь обсяг тексту ділиться на окремі, більш дрібні відрізки: частини, глави, абзаци. Заголовок може бути пов'язаний з цими одиницями, може підказувати читачеві, яким чином розділений текст, зі скількох частин буде складатися, і які це будуть частини.

Подібні заголовки виконують композиційну функцію. Заголовки можуть показувати, як розбитий текст на смислові відрізки або, навпаки, об'єднувати різні матеріали, єдині за своєю тематикою. Якщо публікація не має власних всередині текстових назв, то заголовок також прогнозує членування тексту, читач самостійно виділяє в змісті декілька частин. Цікавим може бути і заголовок, за допомогою якого на газетній шпальті створюється єдиний комплексний текст. Початок тексту, під яким можна розуміти початкові рядки твору, обмежений рамками першого абзацу, це

формально-смісловий відрізок змісту публікації. Починаючи читання, складається уявлення про наступні частини тексту, далі цей прогноз перевіряється. Під час читання заголовків існує в пам'яті читача. Залежно від того, де розташована формулювання змістовного елемента, використаного в заголовку, він буде безпосередньо співвідноситися з цією змістовною частиною [31, с. 129]. Пряме сприйняття змісту буде мати місце у випадку виправданості заголовка вже на початку тексту, підтвердиться в змісті, буде і далі підтверджуватися у міру прочитання публікації. Після такого заголовка сприйняття змісту нейтрально, очікувано і закономірно. Ідея, що міститься в заголовку, не обов'язково повинна повторитися саме на початку тексту, сенс може, проясниться після прочитання частини змісту. Інша справа, якщо заголовок тим чи іншим способом повторюється в початкових рядках навмисно, тоді читацьку увагу звернено на значення, що міститься в заголовку, підвищується експресія тексту. Зміст публікації може по-різному обігрувати заголовок, початок розповіді часто виявляється для читача несподіваним, хоча область дійсності, про яку ведеться мова в заголовку, присутня у змісті. Автор нерідко цілеспрямовано затримує розповідь про основну подію, явище, заявлене в заголовку. Лексичний повтор слова з заголовка може супроводжуватися питанням на початку тексту, що збуджує увагу читача, служить ще одним стимулом звернутися до тексту. Нерідко перше, що робить автор англійської економічної статті, це дає мету мовного зауваження, що стосуються заголовка, пояснює, чому це слово підходить в даному випадку або пояснює суть, коли припускає, що слово не знайоме читачеві. За допомогою подібних зауважень іноді підкреслюється і парадоксальність заголовка. Вміщені на початку вказівні елементи відсилають до щойно прочитаного заголовку або розкривають ситуацію, підказану заголовком. Яскраве враження справляє заголовок, якій за своєю суттю абсолютно протилежний першому висловом змістовної частини [23, с. 76]. Безпосереднє розкриття теми нерідко відсувається авторськими роздумами,

зауваженнями, загальними міркуваннями. Залежно від відповідності «обіцяного» в заголовку перших рядках змісту, з використанням відволікаючих елементів або без них може створюватися ефект посиленого очікування або ж обманутого змісту. Заголовок може виражати будь-який елемент структури твору: основну думку, настановні тези, аналітичну оцінку ситуації, фон до мети повідомлення, ілюстрації. Ім'я тексту сигналізує про його зміст, про те, яким чином реалізується інформативна функція назви публікації. Існує безліч класифікацій заголовків залежно від їх відповідності змісту, зв'язків з текстом. Загальна вимога до заголовка це конкретність. Для досягнення цього необхідно взяти з тексту деталі, які становлять суть матеріалу. Залежно від ступеня конкретності заголовки можуть бути неконкретними, розпливчастими, беззмістовними, повними. Чим менш конкретний заголовок, тим більше падає цікавість читача до матеріалу. Заголовки частіше вказують на предмет мовлення: героя, подія, явище, рідше висловлюють основну думку, іноді основна думка ділиться між заголовком і підзаголовком.

Заголовки можна типологізувати залежно від того, скільки, один або кілька, елементів тексту вони виражають.

За цією ознакою можна виділити односпрямовані і комплексні заголовки. Односпрямовані заголовки співвідносяться з одним елементом смислової структури тексту. До них відносяться: Тематизуючі заголовки (заголовок говорить читачеві про тему публікації) . Тема тексту входить до складу його основної думки, це теза, яка розкривається системою тез, що становлять текст [35, с. 135].

Головна тема орієнтує у змісті тексту. В назві може бути відображений предмет мовлення, наприклад, певний факт, про який йдеться у публікації. У процесі читання матеріалу інформація, закладена в заголовку, уточнюється, конкретизується. Процес сприйняття простий - від заголовка до тексту. Але у англійських економічних статтях зв'язок із заголовком може видозмінюватися за допомогою прийому - осциляції (коли підтекст заголовку стає зрозумілий після прочитання тексту, так званій, повертаючи сприйняття). У таких

заголовках нерідко називається герой публікації, тема публікації, таким чином, повністю відбивається в заголовку. Тут також можливі ускладнення. Якщо публікація, наприклад, називає професію людини, то читач налаштовується на те, що мова піде про професійні якості героя, але текст може містити особистісну інформацію, в цьому випадку заголовок набуває оціночні конотації. Нерідко в заголовках економічних статей використовується ім'я власне, то після прочитання матеріалу заголовок виглядає більш інформативним, ніж на перший погляд (за ім'ям після прочитання можна побачити певний образ). Якщо текст присвячений якій-небудь події, то заголовок зазвичай будується за типом подія - трапилося, сталося, показало, тобто заголовок актуалізує або назву теми - події або всю основну думку [5, с. 55].

Основна думка виражається прямо, інформація сприймається легко. Навмисне ускладнення сприйняття з метою зацікавити читача робиться за допомогою заголовка, що містить в собі не основну деталь події, змушуючи звернутися до тексту. Тематизуватися заголовки можуть, являючи собою цитату або відомий вислів, що відноситься до описуваного події. Вираз теми в англійських економічних статтях, основної думки нерідко розподіляється між заголовком і рубрикою, підзаголовком. Дуже велика кількість заголовків в економічних статтях актуалізує аналітичну оцінку, що міститься в тексті.

Ідея тексту - це своєрідний підсумок, висновок зі сказаного. Подібні заголовки готують до сприйняття ідейного сенсу, публікація розуміється відразу в певному ключі. Передача ідейного сенсу може передаватися описово, образно, в такому випадку заголовок, його зв'язок з вмістом усвідомлюється тільки після прочитання публікації повністю, ретроспективно. У тексті можуть міститися певні сигнали (синоніми слів, використаних в заголовку, семантичне узгодження). У заголовку може також міститися елемент, який логічно впливає зі сказаного, хоча в тексті не виражений вербально. Заголовок в англійських економічних статтях може

актуалізувати і другорядні елементи тексту (змісту) - ілюстрації до тез, загальний фон до мети повідомлення. Удавана вторинність того, що виражено в назві, робить його більш виразним, привертає увагу. Загальним фоном - виділення будь-якої зримої деталі, яка наближає до читача подія, оживляє текст [17, с. 16].

Оціненість в заголовку налаштовує на певне сприйняття тексту. Комплексні заголовки в економічних статтях співвідносяться з кількома елементами структурної схеми тексту одночасно, передають ускладнену інформацію. Ступінь їх інформативності вище, тому що у зв'язку таких заголовків з вмістом більш різноманітні, що веде до підвищення виразності тексту. У подібному заголовку актуалізується одночасно тема, аналітична оцінка ситуації, якої небудь тези, ілюстрації. Найпростішим прикладом є заголовок, що складається з двох частин, з'єднаних союзом. Нерідко в англійських економічних статтях використовують композиційну інверсію, наприклад, дуже цікавий прийом в цьому випадку: перша частина заголовка співвідноситься з елементом, що стоять в кінці, а друга його частина - з початком тексту. Співвідношення заголовка і тексту «навпаки». Використання багатозначності слова також буде створювати комплексний заголовок, оскільки, буде пов'язаний з двома смисловими елементами тексту: до прочитання - перше значення, після прочитання - друге, метафоричний сенс, співвіднесений з ідеєю змісту. Інакше заголовки в економічних статтях можна класифікувати за ознакою повноти відображення елементів тексту. Залежно від цього заголовки можуть бути повно інформативними і неповно інформативними, пунктирними. До повно інформативних можна віднести ті заголовки, які відображають тему всього тексту, його основну думку або будь-яку тезу, що розвиває основну думку [34, с. 101]. У середині цієї класифікації виділяються номінативні і предикативні заголовки. Номінативні просто називають тему всієї публікації, вони несуть функцію знаку аналогічно іменам власним, які служать назвами географічних об'єктів, живих істот, організацій і

так далі. Предикативні - це розгорнута теза, що містить предмет мовлення і його предикат. Такі заголовки найбільш інформативні, дають найповніший прогноз про зміст. Взагалі дана група заголовків являє собою нейтральну частину заголовної системи, але з іншого боку на тлі таких заголовків яскравіше сприймаються інші. Іноді неповно інформативні заголовки можуть мати комплексний характер, задіяти кілька слів, вживання яких буде зрозуміло з прочитання. Навмисне вживання сигналів, ілюстрацій дає алогічне словосполучення, що знову-таки додає велику виразність заголовку. Таким чином, інформативність стає тим критерієм, за яким проводиться класифікація заголовків і показується співвідношення заголовка з компонентами змісту. Ще на початку XIX століття тексти в газетах друкувалися без заголовків. На початку кожного повідомлення зазвичай вказували лише географічний пункт - назва міста, звідки воно прийшло, і дату його відправлення в редакцію. Вперше заголовки стали позначати на першій сторінці номера у своєрідних афішах, де повідомляли про його матеріали. Поступово деякі з цих заголовків переходили і на інші сторінки номера, де ставилися над найважливішими повідомленнями і статтями [38, с. 27-30]. В даний час при підготовці високоякісного інформаційного продукту спостерігається посилення емоційних прийомів впливу. Яскравість, образність, новизна публікації, оригінальний дизайн газети або журналу, а також хороші заголовки підвищують конкурентоспроможність періодичного видання. Заголовок являє собою перший елемент текстової публікації, з якою вони органічно пов'язані. Заголовки виконують кілька важливих функцій. Перш за все вони підводять читача безпосередньо до тексту статті і повідомляють суть матеріалу. Заголовки публікацій є невід'ємним елементом дизайну газети. Від їх оформлення багато в чому залежить імідж періодичного видання. Вони розбивають сіру масу тексту, допомагають читачеві швидше ознайомитися зі змістом номера, виділити те, що являє для нього особливий інтерес. Вдалих заголовків часто визначає рішення прочитати весь матеріал

або оминати його. Заголовки також диференціюють матеріали за ступенем важливості. Своїми розмірами і розташуванням вони дають читачеві зрозуміти, наскільки значними або цікавими ці матеріали вважає сама редакція. В даний час майже всі тексти і багато газетних ілюстрації публікуються з заголовками. Винятки становлять невеликі інформаційні повідомлення і замітки, згруповані в добірку. Тоді над нею ставлять загальний заголовок - рубрику, що позначає тему цих публікацій або іншу загальну для них ознаку. Як правило, заголовки в газетах і журналах, а саме в статтях економічної тематики будуються за традиційними моделями: оповідний, заголовок-повідомлення, заголовок-резюме, заголовок-цитата, звернення, заклик, і інші [40, с. 27].

В процесі редакційної практики виникли своєрідні стереотипи використання заголовків різних жанрових публікацій. Так, для економічних або фінансових заміток характерно винесення в заголовок опорних фактів і цифрових даних. Заголовки інтерв'ю часто представляють собою цитату зі слів респондента. Для репортажів і нарисів характерні образні заголовки. Стиль заголовків є однією з специфічних відмінностей періодичного видання. Його не слід змінювати протягом тривалого часу. За стилем заголовків постійний читач дізнається газету, навіть не побачивши її назви. Відомо, що людина миттєво і без напруги сприймає слова, в яких міститься не більше шести букв. Саме з них досвідчені журналісти складають газетні заголовки. Зазвичай їх пишуть в теперішньому часі. Це викликає відчуття ніби подія відбувається саме зараз. Хоча, дане правило, не стосується матеріалів, присвячених історичним подіям.

Невдалий вибір заголовка або погане оформлення різко знижують вплив всієї публікації. Змістовну статтю з невиразним заголовком часто взагалі не помічають. Яскравий заголовок спонукає прочитати наступний за ним текст або уважно розглянути ілюстрацію. Вплив заголовка на читача залежить також і від технічного оформлення - розміщення на газетній

шпальті і постановки над текстом, збоку від нього або в центрі. Грає роль і розподіл заголовка на рядки, вибір шрифту і його кегля, насиченість кольору і інші характеристики. Досвідчені дизайнери застосовують додаткові кольори для виділення на смузі однієї, іноді двох найважливіших публікацій, концентруючи на них увагу читачів. Нерідко заголовок, що дає слабе уявлення про зміст публікації, конкретизує і розвиває підзаголовок.

Підзаголовок може також вказувати на характер газетного виступу або джерело отримання інформації. Таким чином, система заголовків періодичного видання дозволяє читачеві швидко ознайомитися зі змістом усього номера і виділити те, що представляє особливу цікавість. Правильний вибір місця, розміру, кольору і шрифту заголовка покращують дизайн періодичного видання [40, с. 83].

Розглянемо, які ж функції виконує заголовок в англійських економічних статтях. Будь-який заголовок виконує кілька функцій: номінативну, графічно-видільну, інформативну і рекламну (прагматичну). Для виділення одного тексту від іншого в статті використовується графічно-видільна функція, що реалізується немовними засобами: за допомогою шрифтових виділень, використання кольору, графічних засобів (лінійок, малюнків), прийомів верстки (розміщення матеріалів на сторінці). Заголовок називає текст, а отже, виконує номінативну функцію, яка поряд з графічно-видільною функцією дає можливість читачам виділити конкретний текст з маси інших. Як правило, заголовкам також властива інформативна або комунікативна функція, оскільки в них тим чи іншим чином відбивається зміст матеріалу. Для цих заголовків характерна і так звана рекламна функція, яка полягає в тому, щоб спеціально, особливими засобами впливу, зацікавити читача, привернути його увагу.

Дуже часто в сучасних ЗМІ цей вплив досягається за рахунок використання мовної гри. Такі заголовки налаштовують читача на певну емоційну тональність і в більшості випадків мають вирішальний вплив на

сприйняття всього тексту. У сучасній газетній статті заголовок виступає як сукупність різних графічних і лінгвістичних засобів і прийомів, які дає читачеві всі потрібні попередні відомості про зміст публікації та привертають до неї належну увагу [42, с. 99].. Між заголовком і текстом заголовка можна виділити чотири основні типи відносин:

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

2. Рекламні відносини - заголовок в цьому випадку тільки лише привертає увагу до газетного матеріалу, не розкриваючи всієї його сутності. Як правило, заголовок при даному типі відносин являє собою словосполучення, яке просто називає об'єкт чи суб'єкт публікації, або ж натякає на нього. Це так званий імпліцитний тип відносин між заголовком і текстом - по прочитанні тексту читач розгадує сенс заголовка.

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

4. Відносини, при яких заголовок є частиною основного корпусу тексту. Як правило, в цьому випадку заголовок утворює єдиний заголовний комплекс разом із загальним текстом, або ж є першою пропозицією статті, виявляючи функцію початку розповіді, а не рекламну або яку-небудь іншу. Заголовок в статті повинен бути зрозумілий читачеві, інакше велика ймовірність, що публікацію просто не будуть читати. Безумовно, вибір типу заголовка повинен здійснюватися з урахуванням специфіки тексту, компонентом якого є заголовок.

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

1.3. Лексико-граматичні особливості заголовків англомовних економічних статей

Зіставлення англійських і українських заголовків дозволяє виявити ряд відмінних рис, які знаходять своє віддзеркалення в перекладі. Заголовки статей мають ряд граматичних особливостей. Граматична специфіка стилю української мови виражена менш чітко. Синтаксис має книжковий характер: часто використовуються складні, особливо складнопідрядні речення, дієприслівникові звороти. У заголовках друкованих матеріалів на українській мові поширені пасивні конструкції, узагальнено-особові форми дієслів інформаційної семантики (повідомляють, інформують, передають). Особливо слід звернути увагу на іменниковий характер мовлення, який виражається у широкому використанні відіменникових прийменників (у сфері, у відношенні, з метою, у відповідності), складних відіменникових сполучників (у зв'язку з тим, що; з огляду на те, що; з тим, щоб) і т.д. Морфологічні особливості використовуються для того, щоб заощадити простір, який є обмеженим у виданнях [44, с. 127].. Тому за своєю структурою англійські заголовки економічних статей часто являють собою еліipsis, тобто навмисний пропуск слів:

- 1) Артиклів (a, an, the);
- 2) Допоміжного дієслова to be;

- 3) Відносних займенників (who, which, that);
- 4) Дієслів, що вводять пряму мову (says, said);
- 5) Титулів (Mrs., Lord, Sir).
- 6) У заголовках ніколи не пишуть цифри словами.

Причина опущення артиклів у газетних заголовках полягає не тільки в прагненні автора до короткого викладу своїх думок, а й базується на функціональній специфіці заголовка і тієї ролі, яку відіграє в ньому артикль. Артикль у заголовку виконує функцію актуалізації іменника. Іменник вжитий без артикля вказує на загальне поняття, а не на конкретний предмет. Коли іменник вживається з артиклем, поняття, позначене ним, переходить в ім'я реального об'єкта. Відсутність артикля робить заголовок більш інтригуючим. Неозначений артикль іменника означає, що предмет є одним з множини подібних. Означений артикль відокремлює предмет з множини подібних і вказує на нього, як на «той самий» предмет. Англomовні заголовки з означеними артиклями відсилають читача до набутого досвіду, яким він не володіє повною мірою. Це спонукає його прочитати статтю. Наприклад:

Public School Stakes Its Future on the Montessori Way [59].

У заголовку означена форма «the Montessori Way» позначає якесь специфічне явище, суть якого поступово розкривається в тексті статті. Наприклад:

Ukraine Plane with Seven on Board Crashes in [the] Sahara [59].

[A] British Showjumper Stranded on Burning Ferry [59].

[An] Accident at Ukraine Nuclear Plant Forces Reactor Hutdown [59].

Артикль зберігається лише в тому випадку, коли його опущення може привести до неправильної смислової інтерпретації. Наприклад:

More Children Killed on the Road in Summer than in Winter, Says Research [59].

Збереження артикля в цьому заголовку привертає увагу читача до питання дитячої смертності саме на дорогах. А потрібно підкреслити сам факт того, що сталося, а не місце події. Ще одна морфологічна особливість англомовних заголовків – опущення допоміжного дієслова «to be». Дія зазвичай виражається формами Indefinite або Continuous. Наприклад:

Houses Smashed by Hurricane [62].

Paris Protest March Staged by Students [60].

Charles Manson taken to Hospital in California, Rreport Says [60].

Допоміжні дієслова і форми дієслова «to be» відсутні в подібних заголовках, тому що сенс заголовка легко відновлюється з контексту. Таке опущення не повинно викликати проблем у читача, тому що зазвичай в заголовку є тільки одне дієслово [48, с. 260]. Тексту заголовків англомовних видань характерна відсутність дієслова, що вводить пряму мову при цитуванні - «says», «said». Наприклад:

Former Strategist for Pro-Trump Group [said]: The Plan was Never to Win [59]. Відносні займенники who, whom, which, that можуть бути опущенні, коли виступають в ролі об'єкта дієслова або прийменника. Наприклад:

Claudia Lawrence Investigation: Arrested Man [who] Worked at same University [59].

В англійських економічних виданнях прийнято вказувати титули. Якщо прізвище в заголовку вживається без згадки титулу, то ставиться скорочення Mr. (Mister) або Mrs. (Mistress). Але і його іноді опускають. Це є можливим, тому що відсутність титулів не впливає на зміст заголовка. Наприклад:

[Mrs] Thatcher Adviser Mooted 'Goalies Against Hoolies' Campaign to combat Football Violence [61].

В заголовках не пишуть цифри словом. Це також дозволяє економити місце. Наприклад:

Virgil Guides Dante Past 9 Levels of Hell [59].

У британських газетних заголовках іноді опускається навіть повноцінний член речення. Якщо присудок є другорядним в заголовку його також іноді опускають. Наприклад:

Hurricane in Miami [60].

No Timber for Sale [61].

Якщо присудок в заголовку має більше значення, ніж підмет, тоді підмет опускається. Це потрібно для того, щоб звернути увагу читача саме на присудок [34, с. 210].. Наприклад:

Expect New Economic Depression [61].

Want No War Hysteria in Toronto Schools [61].

Опущення 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. В мові англійських заголовків широко поширене таке явище як конверсія, тобто словоформи одночасно функціонують як різні частини мови, наприклад, як дієслово і іменник: record, decrease, permit. Такі слова мають однакову форму, але різну вимову. Перехід слів в розряд іменників з інших частин мови – це спосіб не тільки вказувати на предмет, але і на його ознаку [2, с. 25]. Дане явище широко поширене в англійській мові. Процес конверсії відбувається шляхом додавання суфіксів до прикметником (наприклад, -ness, -ity, -acy), до дієслів (наприклад, -ment, -ure, -age, -ion -tion -sion, -al, -th) та інші [32, с. 18].

Наприклад:

Eating in restaurants no better than fast food for health [59].

Motorists' confusion over how to pass a horse [61].

Англійські заголовки також мають особливий стиль в плані вибору лексичних одиниць. Мовні кліше. Наприклад:

Bridging digital generation gap [59].

Подібну гру слів не завжди вдається зберегти при перекладі. Кліше зазвичай характеризуються: відтворюваністю в якості цілісних одиниць;

стійкістю складу і структури; постійним місцем розташування компонентів. Для того щоб максимально прискорити і спростити читання і розуміння газетного тексту, в мові газетних заголовків вживаються слова і словосполучення, що повторюються з номера в номер [34, с. 213]. Вони складають свого роду термінологію газетного стилю і представляють собою кліше. Наприклад:

international relations – міжнародні відносини [59].

legitimate interests – законні інтереси [59].

Замість прізвищ популярних артистів, спортсменів, політичних діячів та ін. в заголовку можуть вживатися скорочені імена або прізвиська. Наприклад:

Arnie's Uphill Climb (Arnold Schwarzenegger) [59].

Winnie's Life (Winston Churchill) [60].

Згадка учасників події посилює інтерес до тексту. Наприклад:

Trump doesn't Seem to Like Person of the Year "Label" [62].

Використання абревіатур є дієвим способом заощадити місце, що дуже важливо для заголовка статті. Наприклад:

MoD – Ministry of Defence (Міністерство оборони) [62].

NHS – National Health Service (Національна служба охорони здоров'я) [59].

MEP – Member of the European Parliament (член Європейського парламенту) [59].

RAF – Royal Air Force (Королівські військово-повітряні сили) [62].

PM – Prime Minister (прем'єр-міністр) [62].

UNESCO and Trip Advisor Are Working Together [62].

NASA Finds Warmer Ocean Speeding Greenland Glacier Melt [59].

Деякі абревіатури дуже часто вживаються, тому не потребують пояснення в тексті. Незрозуміла абревіатура може порушити комунікативний намір автора, мета не буде досягнута. Щоб уникнути цього деякі скорочення роз'яснюються авторами в підзаголовку або ж в перших рядках статті. Наприклад:

MCB Conference Stormed [59].

Masked Men invade Muslim Council of Britain's Selection Press Conference [61].

Для позначення майбутнього часу в заголовках широко використовується інфінітив. Наприклад:

America To Resume Testing Military Robots [62].

Lloyds Banking Group to cut 700 jobs [61].

Це найпоширеніший тип заголовків. Вживання теперішнього часу додає жвавості, наближає події до читача. Past Indefinite вживається в тих випадках, коли в заголовку є обставина часу. Або коли читачеві відомо, що подія сталася в певний момент у минулому. Наприклад:

Wave of Peace Action Swept the Nation [62].

Заголовок, який переходить в текст може складатися з 2-3 речень. У цьому випадку він є окремим коротким повідомленням. Наприклад:

Now You Can Go to Adulthood School. Yes, really [62].

Частіше, це односкладне речення. Але складне речення також може бути заголовком. Наприклад:

We Wonder Could Mossad Have Bundered with Assassination? [62].

Sluggish Recovery Fuels Double-Dip Recession Fears, Darling Warns He'll Cut Public Sector Jobs [59].

Такий тип заголовку є непоширеним через свою надто важку форму. Дієслівність в заголовках зберігається у вигляді питань (мова йде про риторичні питання). Наприклад:

Selective High Schools, Does It Matter? [62].

Найчастіше в питальних реченнях такого типу вже закладено відповідь. За допомогою вживання риторичного запитання в заголовку автор намагається висловити загальне ставлення до проблеми, підвести до думки і викликати у читача відповідну реакцію [22, с. 24].

До складу англійських заголовків входять спеціальні терміни, пов'язаними з політичним і державним життям: назви політичних партій,

державних установ, громадських організацій та терміни, пов'язані з їх діяльністю, наприклад:

House of Commons – Палата громад; *Mission of good will* – місія доброї волі.

Важливою особливістю заголовків у англomовному публіцистичному дискурсі є поширене застосування еліптичної форми пасивного стану з опущенням допоміжного дієслова *to be* для опису подій як в минулому, так і в теперішньому часі. Дія зазвичай виражається формами Indefinite або Continuous. Наприклад:

Mexican police charged with rape – Мексиканську поліцію звинуватили у зґвалтуванні [62].

В заголовках англomовних видань зазвичай використовують неперфектні часи. Коли йдеться про події, що сталися в недавньому минулому, використовується теперішній неозначений час (Present Indefinite

Tense). Наприклад:

Poroshenko signs law banning smoking in Ukraine – В Україні Порошенко підписав закон про заборону палити в громадських місцях [61].

У даному випадку теперішній неозначений час використовується для позначення дії, яка нещодавно відбулася, а вживання теперішнього часу додає повідомленню жвавості, наближає події до читача, тим самим підсилює його інтерес до опублікованого матеріалу.

Минулий неозначений час (Past Indefinite Tense) вживається в заголовках, які стосуються минулих подій, і у тих випадках, коли в заголовку є обставина часу, або ж якщо читацькій аудиторії відомо, що подія, про яку йдеться, сталася в певний минулий час. Наприклад:

Were horses domesticated in prehistoric times? – Чи були коні одомашнені в доісторичні часи? [62].

Для позначення майбутнього часу в заголовках широко використовується інфінітив. Наприклад:

Egypt opposition to boycott polls – Єгипетська опозиція виступить проти голосування [59].

В англomовних виданнях переважають дієслівні заголовки, що зумовлено метою і функціями, яку виконують заголовки, а саме – інформативної і рекламної. Заголовок інформує читацьку аудиторію про певну подію або явище, а оскільки повідомлення суспільно-політичного змісту зазвичай висвітлюють один факт, то вони потребують стислого заголовка, в якому необхідно відобразити суть змісту і ставлення автора до даного факту. З погляду інформативності дієслівний заголовок може дати чіткіший підсумок тексту, лаконічно повідомити про певну подію.

Дієслівний заголовок може передбачати застосування таких риторичних фігур і тропів, як еліпси, метафори та ін., задля привернення уваги читачів, формування інтересу до події, про яку йдеться. Надання переваги дієслівним заголовкам зумовлене також тим, що їх стиль і структура подібні до повсякденного мовлення, і така стратегія дозволяє зробити інформаційне повідомлення ближчим до сприйняття реципієнтом. Прикладом дієслівного заголовка:

Iranian nuclear talks get underway – В Ірані розпочалися переговори з питань ядерної зброї [61].

Для заголовків англomовного суспільно-політичного дискурсу характерне застосування спеціальних слів, які складають свого роду „заголовний жаргон”. Серед них: *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash* та ін., що характеризуються не лише частотою їх вжитку, але й універсальністю семантики. Так, багатозначне слово *hit* може бути вжито як у функції дієслова й іменника, так і як складова ідіоматичного виразу. Наприклад:

Gangnam Style hits one billion views on YouTube – Кліп корейського співака переглянув 1 мільярд глядачів на You Tube [62], *Italian shares hit by Mario Monti departure – Італійці обговорюють відставку Маріо Монті* [59].

Іншим прикладом є застосування лексеми „*crash*”, яка може представляти низку значень у функції іменника та дієслова, серед яких: *крах, катастрофа, банкрутство, гуркіт*, ін.; як дієслово: *зазнати аварії, зруйнувати, звалитися, розбитися, розтрити, вдертися, дробити, падати*. Наприклад:

Balloon crashes near Luxor killing 19 tourists – В Люксорі упала повітряна куля, в результаті падіння загинуло 19 туристів [59].

Окрім застосування полісемічних лексем широкого вжитку, необхідно також наголосити на процесах метафоризації лексем, що вживаються у заголовках, наприклад:

Hundreds of sheep'rain'on Melbourne motorists [62], а також застосування ідіоматичних висловів, як от:

Top maths pupils' fail to keep up with world's best'- Крайці учні з математики не в змозі йти в ногу з найкращими у світі [63].

Заголовок виконує інформативну функцію і покликаний викликати інтерес серед читачів до події, про яку йдеться у повідомленні. Серед основних граматичних особливостей заголовків виокремлюються такі: випущення артиклів, застосування еліптичних пасивних конструкцій, застосування спрощеної парадигми граматичних часів англійської мови, переважання дієслівних заголовків.

Серед лексичних особливостей вираження комунікативного змісту в заголовку повідомлення привертає до себе увагу застосування полісемічних лексем широкого вжитку, метафоризація лексичних одиниць, широке використання ідіоматичних висловів задля привернення уваги читацької аудиторії та досягнення комунікативного впливу через підвищену експресію висловлювання.

Проводячи той чи інший аналіз, дослідник приходять до виявлення певних закономірностей, характерних рис, певних одиниць – детермінант, які описують як «найважливішу, визначальну характеристику системи, і показник

того, що все в системі не випадково, визначено, взаємоузгоджено, системно взаємопов'язане». Слід зазначити, що детермінанта в цьому сенсі стає не тільки невід'ємною частиною системи мови в цілому, але і визначальною одиницею окремо взятого тексту, задаючи його специфічні риси та характерні якості.

1.4. Структурно-стилістичні особливості заголовків та підзаголовків англomовної економічної статті

Серед фонетичних стилістичних прийомів і способів вираження найпоширенішими в заголовках англomовних економічних статтях виявилися алітерація, ритм і рифма, сприяючи виконанню заголовком рекламної (зокрема, інтригуючої) і оцінної функцій. Вживання цих стилістичних прийомів обмежено переважно публіцистичним жанром та інформаційними повідомленнями про економічні події.

У заголовках алітерація зустрічається тільки у виданнях *Financial Times*. Алітерація дає максимальний ефект, коли всі слова, що входять в заголовок, починаються з одного й того ж звуку *Passing, Punting, Pageantry, Strictly Stricter* (*Financial Times*, April 26, 2019).

Особливістю рифми газетних заголовків є те, що тут у 80% випадків рифмується два поруч стоячих слова *Oregon Ruins Bruins*. Звичайно саме ця рифмована пара слів робить весь заголовок інтригуючим, додає йому яскравий характер.

Рифма, як і алітерація, в більшості випадків супроводжується тонкою ритмічною організацією або всього заголовка *Projection, Infection, Election* або частини його *There's Moanin' in Homin, Scotch Whisky's On Rocks, Peter Porter* (*Financial Times*, April 26, 2019).

Важливу роль в заголовках економічних статей належить до „експресивного синтаксису”. Перше місце по частотності 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 Sees Reds*.

У цьому заголовку повтор синтаксичного малюнка сполучається з повторенням інтонаційного малюнка та повторенням лексичних елементів. Одним з різновидів паралельних конструкцій є хізматичні конструкції (зворотній паралелізм) - зворотній порядок розташування паралельних елементів, завдяки чому створюється ефект перехрещення. Хізматик „різновид синонімічного паралелізму" передусім урізноманітнює форму, однак, є важливим і для змісту. Часто цей прийом використовується для акцентування уваги на ключовому слові, центральному елементі. Подібно паралельним конструкціям вони характеризуються ритмічною організацією [52, с.123].

Ще одним засобом експресивного синтаксису є стилістична інверсія (стилістична фігура, яка створюється незвичайним порядком слів у реченні, щоб підкреслити значення інверсованих одиниць і посилити виразність мовлення):

Uneasy Lies the Head that Wears a Crown, Richer Become the Richest Despite the Weak Economy [60].

Іноді інверсія в заголовку робить його настільки емоційно забарвленим, що на перший план виступають функції емоційного впливу на читача: оцінна, рекламна і в самому незначному ступені інформативна функція.

У газетних заголовках часто зустрічається еліпсис:

One Man Down; Brazil Burning, US Confident Of New Sanctions Against Iran [60].

Слід підкреслити, що багато еліптичних речень, які були б стилістично маркованими в інших стилях, в економічних статтях є нормою.

Серед лексичних стилістичних прийомів, що використовуються в заголовках, перше місце по частотності займає епітет. Оскільки в епітеті експліцитно виражається оцінка суб'єкта або об'єкта дії і суб'єктивне відношення автора або газети до інформації, що подається, то він поширений в жанрах публіцистичного характеру:

Valuable Connections. Pityful Excuses [59].

Друге місце по частотності вживання належить метафорі: *NOB OFF, YOU FROGS*. Тут в першу чергу звертає на себе увагу той факт, що тенденція до стандарту і експресії підтримується шляхом переважаючого вживання мовних (стертих) метафор, з одного боку, і спробами оживити стертий образ, з другого.

Метонімія в заголовках економічних статей використовується рідше, ніж такі стилістичні прийоми, як метафора та епітет. Наприклад:

Talks Between Washington and Moscow, Watergate Changed the Politics, Israel-Palestine Conflict: Imposing Solutions [59].

Типовим явищем для заголовків економічних статей є дієслівна метонімізація.

Порівняння доволі рідко зустрічається в заголовках до текстів публіцистичного характеру:

Busy as a Bee the New President Will Be; As You Sow, So Shall You Reap [62].

В арсеналі мовних засобів вираження суб'єктивно-оцінної конотації одне з найважливіших місць належить перифразі: *The Great Powers Leaders Council* [62].

Для таких заголовків характерне вживання okazіоналізмів, утворення яких відбувається за рахунок продуктивних словотворчих моделей, зевгм, заснованих на взаємодії основного і похідного значень словаю.

Стилістичні особливості англійських та українських заголовків майже не відрізняються. Для усіх газетних заголовків характерні загальні форми реалізації стислості, компресія інформації. Як результат стислості відбувається економія мовних засобів за рахунок комунікативно менш важливих фрагментів по- 20 відомлення. Основний стилістичний принцип організації мови заголовків в публіцистиці – поєднання стандарту та експресії.

Висновки до розділу 1

Публіцистичний стиль мовлення є функціональним різновидом літературної мови і широко застосовується в різних сферах суспільного життя: у газетах і журналах, на телебаченні і радіо, в публічних політичних виступах, в діяльності партій і суспільних об'єднань. Він характеризується: точністю, послідовністю викладення провідних тез, що супроводжується певним емоційним забарвленням. Найважливіше соціальне призначення публіцистики – формування суспільної думки на конкретних прикладах та зразках з усіх сфер життєдіяльності людини. Публіцистика інформує читачів про соціально значущі явища дійсності, піддає їх аналізу, ставить актуальні питання, дає рекомендації. Публіцистика покликана повідомляти глядачеві, слухачеві, читачеві актуальну інформацію. Крім того, за допомогою публіцистики здійснюється певний вплив на маси: сформовані в текст тим чи іншим чином факти можуть викликати у людей потрібну реакцію і необхідні роздуми. Особливостями жанрів публіцистики є: логічність, зв'язність, завершеність, структурність та оцінність. Більшість жанрів публіцистики реалізують функцію впливу за допомогою емоційно забарвленої, виразної лексики, метафоричності, образності. Газети відіграють значну роль в сучасному житті. Газетну публіцистику називають літописом сучасності, адже вона є віддзеркаленням подій і звертається до щоденних проблем суспільства – політичних, соціальних, побутових, філософських тощо. А

заголовок є орієнтиром читача у вирі газетних статей. Заголовок покликаний виразити основну мету повідомлення, встановити контакт з читачем, привернути його увагу, викликати зацікавленість до теми матеріалу, що публікується. У той же час заголовок актуалізує найбільш важливу інформацію повідомлення та слугує дійовим засобом впливу на її сприйняття читачем. Внаслідок такої цілеспрямованості як в англomовній, так і в українській пресі сформувався окремий стиль газетного заголовку із низкою притаманних йому лексико-граматичних та функціонально-стилістичних рис. Заголовок повинен відповідати таким вимогам, як: лаконічність викладу за умови інформативної насиченості; узгодженість з основним змістом тексту; відбір мовних засобів з установкою на їхню дохідливість; відображення авторського ставлення до змісту; стилістична виразність, яка досягається шляхом використання відповідних мовних засобів: багатозначності слова, ресурсів словотворення, емоційно-експресивної лексики, поєднання рис публіцистичного стилю з рисами інших стилів (наукового, офіційно-ділового, літературно-художнього, розмовного), зумовлене різноманітністю тематики й жанрів. Заголовки англomовних економічних статей виконують кілька важливих функцій. Найголовніші з них такі:

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

Виявлення мовної специфіки того чи іншого типу мови або функціонального стилю проводиться в рамках спеціальної теорії перекладу для визначення впливу цієї специфіки на процес перекладу, на характер і способи досягнення еквівалентності при перекладі матеріалів даного виду. Ступінь такого впливу залежить не тільки від лексико-граматичних особливостей оригіналу, але і від їх співвідношення з аналогічними явищами в мові перекладу. Загалом, синтаксис інформаційних матеріалів носить книжковий характер з частим вживанням складних, особливо складнопідрядних речень і дієприкметникових оборотів. Відзначається також використання пасивних конструкцій, а також узагальнено-особистих форм дієслів інформаційної семантики (повідомляють, інформують, передають). Періодичні видання більшою мірою формують громадський культурний рівень, самосвідомість всього суспільства. Саме тому на сторінках газет і в заголовках їх статей неприпустима сухість фраз і невміле використання рідної мови. Проте саме заголовок є незамінним елементом публікації, незалежно від її розміру або тематики газети. Переглядаючи газету, читач в першу чергу звертає увагу, безумовно, на назви повідомлень; по них орієнтуються у змісті статей. Можна зробити висновок, що саме заголовок є головним інструментом для залучення й концентрування уваги на матеріалі і навіть на всьому виданні загалом.

2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СТАТЕЙ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

2.1. Лексичні трансформації при перекладі англomовних заголовків на українську мову

Відомий перекладознавець А. Д. Швейцер визначає переклад, як: Однонаправлений і двофазний процес міжмовної і міжкультурної комунікації, при якому на основі підданого цілеспрямованому (перекладацькому) аналізу первинного тексту створюється вторинний текст (метатекст), замінюючий первинний в іншому мовному і культурному середовищі; процес, що характеризується установкою на передачу комунікативного ефекту первинного тексту, що частково модифікується відмінностями між двома мовами, між двома культурами і двома комунікативними ситуаціями [55, с 8].

У цьому визначенні А.Д. Швейцер пов'язує з перекладом такі поняття як «мова і соціальна структура» і «мова і культура». Дане поняття перекладу має безпосереднє відношення до теми особливостей перекладу статей та їх заголовків. Як відомо в умовах стрімкого розвитку технологій, економіки, соціології та форсованого розвитку реклами виникла особлива необхідність в перекладачах цієї області знань [56, с 25].

Сьогодні переклад економічних статей та їх заголовків став не тільки необхідним, але і повсякденним явищем життя світової спільноти. При цьому знання теоретичних основ процесу є не тільки обов'язковою умовою, але і гарантією якості перекладу. Рецкер Я.И. поділяє переклад на наступні типи: дослівний, буквальний, вільний, адекватний [44, с 87].

Дослівний переклад полягає в передачі структури речення без зміни конструкції і без істотної зміни порядку слів.

Буквальний переклад буває заснований на зовнішній схожості англійського слова з українським (етимологічний буквалізм), або на використанні при перекладі основного чи найбільш поширеного значення англійського слова без урахування значення всього висловлювання в цілому (буквалізм семантичний). Буквальний переклад зазвичай приводить до спотворення думки оригіналу, або до порушення норм мови перекладу.

Вільний переклад застосовується в особливих випадках, коли не потрібна передача стилю оригіналу або коли відтворення стилістичних особливостей оригіналу пов'язане з великими труднощами (наприклад, при перекладі старовинних текстів).

Адекватний (повноцінний) переклад визначається як переклад, що відповідає оригіналу по функції (повноцінності передачі) і по засобам, що обрав перекладач (повноцінності мови і стилю). Функціональна точність, що характерна для адекватного перекладу, не лише допускає, але нерідко вимагає відмови від формальних, словникових відповідностей.

Адекватним перекладом називається переклад, здійснюваний на рівні необхідному і достатньому для передачі незмінного плану змісту, при дотриманні норм мови перекладу. В зв'язку з цим А.Д. Швейцер пише, що адекватність спирається на реальну практику перекладу, яка часто не допускає вичерпної передачі всього комунікативно-функціонального змісту тексту [55, с 15]. Вона виходить з того, що рішення, яке приймається перекладачем, нерідко носить компромісний характер, що переклад вимагає жертви. Цим перекладознавець хоче сказати, що адекватність часто носить компромісний характер, і що досягнення перекладацької адекватності пов'язане з деякими смисловими втратами в змісті тексту. Далі Швейцер припускає, що теоретично оптимальним можна рахувати переклад, в якому разом з відтворенням функціональних характеристик тексту передаються всі функції тих, що входять в його одиниці [54, с 271]. Під функціональними характеристиками маються на увазі властивості висловів (функція, яка

служить для опису предметів і зв'язку між ними) і експресивну функцію (функція, яка виражає відношення того, що говорить до вислову).

Основне завдання перекладача при досягненні адекватності – вміло зробити різні перекладацькі трансформації, для того, щоб текст перекладу як можна більш точно передавав всю інформацію, укладену в тексті оригіналу, при дотриманні відповідних норм мови. Однак в теорії і практиці перекладу поняття трансформації визначається по-різному.

Я. І. Рецкер називає трансформаціями прийоми логічного мислення, за допомогою яких перекладач розкриває значення іншомовного слова в контексті, яке не збігається зі словниковим, і знаходить йому відповідність в мові перекладу та перетворення структури речення в процесі перекладу відповідно до норм мови, що перекладає [45, с 83].

В. Н. Комісаров називає перекладацькими (міжмовними) трансформаціями перетворення, за допомогою яких можна здійснити перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу в зазначеному сенсі. Перекладацькі трансформації, на його думку, носять формально-семантичний характер, перетворюючи як форму, так і значення вихідних одиниць. Тобто, як вважає В.Н. Комісаров, перекладацькі трансформації – це способи перекладу, які може використовувати перекладач при перекладі різних оригіналів в тих випадках, коли словникова відповідність відсутня або не може бути використана за умовами контексту [24, с 87].

Л. С. Бархударов під терміном трансформація розуміє певні відносини між двома мовними одиницями, з яких одна є вихідною, а друга створюється на основі першої. А під терміном перекладацькі трансформації – ті численні і якісно різноманітні міжмовні перетворення, які здійснюються для досягнення перекладацької еквівалентності («адекватності перекладу») всупереч розбіжностям у формальних і семантичних системах двох мов [4, с 53].

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 30 перекладацьких трансформацій створюється текст на іншій мові;

3) Переклад є міжмовної трансформацією.

Я. І. Рецкер поділяє перекладацькі трансформації на:

1) Лексичні;

2) Граматичні.

У класифікації Л.С. Бархударова перекладацькі трансформації розрізняються за формальними ознаками:

1) Перестановки;

2) Заміни;

3) Додавання;

4) Опущення.

Він підкреслює, що такого роду поділ є значною мірою приблизним та умовним. Ці чотири типи елементарних перекладацьких трансформацій на практиці "в чистому вигляді" зустрічаються рідко. Зазвичай вони поєднуються один з одним, приймаючи характер складних, комплексних трансформацій. У процесі опису трансформацій Бархударов зазначає, що вони можуть бути лексичними, граматичними або лексико-граматичними, в залежності від того над якою одиницею мови (лексичною, граматичною чи лексикограматичною) проводиться та чи інша трансформація [4, с 63].

Перестановками називаються зміни розташування мовних елементів в тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу. Бархударов відносить перестановки до граматичних трансформацій. Під замінами маються на увазі як зміни при перекладі слів, частин мови, членів речення, типів синтаксичного зв'язку (все це Бархударов відносить до граматичних трансформацій), так і лексичні заміни. Додавання і опущення Бархударов відносить до лексикограматичних трансформацій.

У питанні класифікації граматичних трансформацій серед лінгвістів немає спільної думки. Різні вчені виділяють різну кількість трансформацій.

Однак, деякі граматичні трансформації виділяють практично всі лінгвісти. Це граматичні заміни – заміни частин мови і заміни членів речення. Є трансформації, які виділяють лише деякі лінгвісти [4, с 189].

Таким чином, проаналізувавши кілька існуючих класифікацій відомих лінгвістів, які частково збігаються і доповнюють одна одну, можна вивести зведену класифікацію граматичних трансформацій:

- 1) Перестановка;
- 2) Граматичні заміни;
- 3) Заміна форм слова;
- 4) Заміна частин мови;
- 5) Заміна членів речення;
- 6) Дослівний переклад.

Для правильного розуміння і адекватного перекладу заголовків англomовних статей на українську мову необхідно розглянути їх лексичні і граматично особливості і труднощі, які виникають в процесі перекладу.

Перестановка як вид перекладацької трансформації – це зміна розташування мовних елементів в тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу. Елементами, що можуть піддаватися перестановці, є слова, словосполучення, частини складного речення і самостійні речення. Найбільш звичайний випадок в процесі перекладу – це зміна порядку слів і словосполучень в структурі речення [9, с. 107-109].

Найчастіше такий вид трансформацій пов'язаний з відмінностями в комунікативному розподілі речень в українській та англійській мовах. Англійське речення зазвичай починається з підмета (або групи підмета), потім йде присудок (група присудка), тобто центр повідомлення. Вся другорядна інформація (обставина часу, місця тощо) розміщуються в кінці речення. А порядок членів речення в українській мові дещо інший: на першому місці зазвичай ставляться другорядні члени речення, за ними - присудок, і в кінці – підмет. Це необхідно враховувати при перекладі заголовків. Наприклад:

Woman1 |arrested2 | in Saudi Arabia 3| for driving4 – У Саудівській Аравії3 | жінка1|арештована2 | за водіння4 [59].

A Bulgarian 1| delegation 2| arrived 3| in London 4| yesterday 5 – Вчора 5| до Лондона 4| прибула 3| болгарська 1| делегація 2 [59].

Найбільш поширеною граматичної трансформацією, що зустрічається при перекладі англійських заголовків на українську є заміна. В першу чергу, це заміна членів речення, що пов'язано з відмінностями будови англійської та української мов. Таке часте вживання саме цієї трансформації багато в чому обумовлено необхідністю перевести пасивну конструкцію, яка дуже характерна для англійських газетних заголовків.

У процесі перекладу заміні можуть піддаватися як граматичні одиниці (форми слів, частини мови, типи синтаксичного зв'язку і ін.), так і лексичні, у зв'язку з чим можна говорити про граматичні та лексичні заміни. Крім того, заміні можуть піддаватися не тільки окремі одиниці, але й цілі конструкції [10, с 8]. Граматична заміни застосовуються, коли одиниця іноземної мови перетворюється на одиницю мови перекладу з іншим граматичним значенням, про те, мають те ж саме логічне.

1) Заміни форм слова

а) заміна категорії числа

Категорія числа іменників є як в англійській, так і в українській мовах. Однак у вжитку іменників в однині та множині спостерігаються досить значні розбіжності щодо обчислювальних та необчислюваних іменників. Даний факт призводить до граматичним трансформацій при перекладі, зокрема – заміни множини англійського іменника єдиним числом українського, і навпаки. Наприклад:

Stock Markets Give Up Early Gains – Фондові біржі більше не сподіваються на швидкий прибуток [61].

б) заміна категорії граматичного роду.

В англійській мові, як відомо, поняття «рід» має дуже умовний характер. Практично про рід в даній мові говорять тільки в зв'язку з вказівкою на стать.

В українській мові рід об'єкта вказується обов'язково, що і визначає граматичну трансформацію – заміну форми слова.

в) заміна категорії часу. Наприклад:

DC Approves Same-Sex Marriage Law – Вашингтон схвалив одностатеві шлюби [60].

Europe to be Obama's First Overseas Trip – Свою першу президентську поїздку поза континенту Обама здійснить до Європи [60].

2) Заміни частин мови

Заміна частини мови є найпоширенішим видом морфологічної трансформації при перекладі англійських заголовків. Такі заміни зазвичай викликані різним вживанням слів і різними нормами сполучуваності в англійській і українській мовах, а в деяких випадках – відсутністю частини мови з відповідним значенням в українській мові.

3) Заміна дієслів

Особові і безособові форми англійського дієслова замінюються іменником. Заміни можуть бути обов'язковими, коли в українській мові не має відповідного дієслова.

4) Заміна іменників

Ці заміни відбуваються рідше, ніж заміни дієслів. Найчастіше замінюють іменники, які не мають прямого відповідника. Наприклад:

Dick Cheney: Why so Chatty all of a Sudden? – Дік Чейні: З чого раптом така балакучість? (прикметник → іменник) [62].

Australian prosperity was followed by a slump – За економічним процвітанням Австралії пішла криза (прикметник → іменник) [62].

Часто використовується заміна частини мови при перекладі англійської віддієслівної форми іменника - назви виконавця дії - на українську особову форму дієслова. Наприклад:

Being a Good Golfer – Що означає добре грати в гольф! [59].

в) Заміни членів речення (перебудова синтаксичної структури речення). При заміні членів речення слова і групи слів в тексті перекладу вживаються в інших синтаксичних функціях, ніж їх відповідності в тексті першотвору, тобто відбувається перебудова («переструктурування») синтаксичної схеми побудови речення. Наприклад:

Britney Spears off Comeback Tour – Розпочалося турне Брітні Спірс, присвячене її поверненню на сцену (додаток → підмет) [60].

Найпоширенішим прикладом такого виду синтаксичної перебудови є заміна англійської пасивної конструкції на українську активну, під час якої англійський присудок замінюється доповненням в українській мові; додаток з прийменником «by» в англійській мові при перекладі на українську замінюється присудком або опускається, та використовується безособова конструкція; форма залежного стану англійського дієслова змінюється на форму дійсного стану дієслова в українській мові. Наприклад:

NHS Change Must be Drivenby Clinical Evidence –Клінічні дані мають бути підставою для змін, що впроваджує Британська Служба Охорони Здоров`я [62].

В даному прикладі додаток з прийменником в англійській мові при перекладі на українську мову стає підметом. Також використовується трансформація лексичного додавання «NHS change» – зміни, що впроваджує Британська Служба Охорони Здоров`я. Тому що дослівний переклад – зміни Британської Служби Охорони Здоров`я. Такий варіант перекладу сприймається як заміна самої «Служби» на щось інше та є некоректним. Досить частими є також випадки, коли підмет в англійському заголовку замінюється на обставину при перекладі українською мовою. Наприклад:

Afganistan Faces New Challenge – Афганістану кинута новий виклик [62].

В даному варіанті перекладу підмет в англійській мові (Afganistan) замінено на додаток в українській мові (Афганістану).

Ottawa Sees Record January Rainfall – В січні в Оттаві зафіксовано рекордну кількість опадів [60].

В цьому перекладі використані наступні трансформації: заміна синтаксичної структури речення (*Ottawa sees* – в Оттаві зафіксовано, підмет замінено на обставину місця, активну конструкцію в англійській мові замінено пасивною конструкцією в українській мові), заміна форми слова («rainfall» в англійській мові вживається в однині, відповідна лексема в українській мові вживається лише в множині – «опад»), перестановка (для української мови характерним є розміщення обставини часу та місця на початку речення).

Опущення і доповнення. Граматичні, як і лексичні, трансформації нерідко вимагають внесення додаткових слів чи навпаки опущення деяких елементів. Тому опущення і доповнення часто сполучаються з іншими видами граматичних трансформацій, найчастіше з заміною частин мови.

Введення додаткових слів обумовлюється рядом причин:

- 1) Розходженнями в структурі речення;
- 2) Більш стислі англійські речення вимагають в українській мові більш розгорнутого вираження думки. Відсутність відповідного слова чи відповідного лексико-семантичного варіанта цього слова також є причиною введення додаткових слів при перекладі. Наприклад:

Reward of 500J Being Offered by the Government for Information has been Condemned by MPs – Той факт, що уряд пропонував винагороду у розмірі 500 фунтів за інформацію, викликав осуд членів парламенту [60]. "Industries" – збірний іменник збірний, який в українській мові відповідає однині. *Industries of Britain* – промисловість. Але тут необхідно зберегти значення множини, тому правильним варіантом буде слово "галузі". *Delegates from various industries* – представники різних галузей промисловості. *Supreme Court Declares NRONull and Void* – Верховний Суд визнає Закон про національне примирення недійсним. В цьому прикладі використано

трансформацію опущення. Це є досить типовим прийомом при перекладі англомовних парних синонімів, вживання яких не є характерним для української мови. *Deepwater Horizon: Conservationists Warn of 'True Catastrophe' for Wildlife* – Вибух на нафтодобувній платформі «Deepwater Horizon» у Мексиканській затоці: Захисники природи попереджають про початок справжньої катастрофи для живої природи. В даному прикладі лексема «conservationists» не має точного відповідника в українській мові, тому використано доповнення «захисники природи». Лексема «wildlife» також перекладається двома словами – «жива природа». Для того щоб зробити цей заголовок більш зрозумілим для читача, необхідно також використати доповнення у першій частині заголовку, а не залишати одну назву платформи.

A Blow to Philosophy and Minorities – Удар по філософії та етнічним меншинам [60].

В цьому прикладі використовується доповнення та конкретизація меншин, про які йтиме мова у статті. Контекстуальна заміна – це використання у перекладі іншого слова або словосполучення (чи виразу) замість того, що в мові перекладу формально відповідає слову або словосполученню оригіналу. Тому, коли в мові перекладу немає формальних відповідників оригінальному слову чи словосполученню, говорити про заміну було б невірно. Можна сказати, що контекстуальна заміна передбачає відмову від використання існуючих еквівалентів або аналогів. Причиною такої відмови є особливість контексту, точніше незвичайне вживання слова або словосполучення у певному заголовку. Наприклад:

The Practices May Be Considered Successful – Дані заходи можна вважати успішними [61].

В перекладі заголовка використана контекстуальна заміна лексеми «practices» на лексему «заходи». Це необхідно, оскільки використання відповідника «практика» є некоректним та не відповідає змісту повідомлення.

Need For Funds – Потреба у фінансуванні [60].

В даному прикладі, при перекладі лексеми «funds» краще використати лексему «фінансування» замість «фонди» чи «кошти».

Traffic Fumes Increase the Risks of Heart Trouble – Вихлонні гази підвищують ризик виникнення серцевих захворювань [62].

The Whole World in One Country: Racial Troubles in Britain – Весь світ в одній країні: расові хвилювання у Британії [62].

У попередніх двох прикладах лексема «trouble» набуває різного значення і по-різному перекладається. Це відбувається в залежності від контексту, від інформацію, яка подається в статті. Дослівний переклад або синтаксичне уподібнення – це переклад, при якому синтаксична структура оригіналу перетворюється в абсолютно аналогічну структуру перекладної мови. Наприклад:

Fear and loathing in Athens – Страх та ненависть в Афінах [59].

2.2. Граматичний аспект перекладу англомовних заголовків українською мовою

Заголовок неодноразово ставав об'єктом лінгвістичного дослідження.

Виконано цілий ряд робіт, присвячених структурним, семантичним, жанровим, стилістичним і комунікативним особливостям заголовку.

Перше з чим стикається читач – це, звісно, заголовок. Саме цьому автори статей або художніх творів намагаються якомога яскравіше підібрати таку форму, яка б оптимально співпадала із прагматичними цілями як газетного так і художнього заголовку. Переклад заголовку можна вважати окремою проблемою перекладознавства, від вирішення якої залежить у більшій мірі доля всього тексту, який перекладається в іншій культурі. Слід відзначити, що при перекладі заголовків, перекладачу недостатньо лише перекласти його на іншу мову, але й зберегти основну функцію заголовку – привернути увагу

людини до проблеми, яка розкривається у статті, заінтригувати або пробудити її до ознайомлення з нею [9, с.107-109].

Існує багато визначень поняття “заголовок”. Визначення заголовку, дані різними дослідниками, включають в себе набір характеристик, відмінний за кількісним та якісним складом у кожному окремому випадку. В цілому ж такі характеристики базуються на різному розумінні дослідниками ролі заголовку в тексті, а також ступеню його залежності від функціонального типу тексту.

Наприклад, Бойко Л. Б. вважає, що заголовком називається виражений засобами природної мови та виділений графічно потенційно звернутий знак

тексту, який, володіючи відносною автосемантичністю, є абсолютно початковим, єдиним для всього тексту елементом, що іменує та/або характеризує текст, здатним прогнозувати зміст, інтегрувати текст і надавати останньому додаткові значення [18, с. 78].

Інші дослідники дають характеристику заголовку конкретно для художнього тексту, стверджуючи, що це правий вербальний маркер концепту тексту, що відображає ідеологічну та естетичну позицію автора. Бойко Л. Б. обмежується визначенням заголовку як скомпресованого, нерозкритого змісту тексту. Це елемент передтекстового комплексу, що корелює з самим текстом як органічною системою .

З вище сказаного можна зробити висновок, що визначення заголовку без конкретної характеристики його функцій неможливе. Однак, опис функцій заголовку можливий лише за визнання його нерозривного зв'язку з текстом як елемента цілісної системи.

На перший погляд, когезія між заголовком і самим текстовим комплексом виражена достатньо слабо. Заголовок завжди стоїть від тексту на деякій відстані та друкується іншим шрифтом. З іншого боку, заголовок не може розглядатися окремо від тексту, так як він є гранично коротким представником його змістовної інформації.

Заголовок за своєю природою діалектично суперечливий, так як він є одночасно елементом і автосемантичним, і синсемантичним. Будучи елементом

текстової системи, він сам по собі в той же час є “міні-текстом” та вступає у тісні зв’язки з власне тестом. При цьому, заголовок також одночасно виступає у ролі посередника між текстом та читачем.

Переклад публіцистичного тексту, у порівнянні із перекладом художньої літератури, при якому перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні достоїнства оригіналу, трохи відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як лише мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. Дослідники творчого процесу перекладу розцінюють переклад публіцистичних текстів, як творчість на мовному рівні, тоді як переклад художніх текстів – як творчість, пов'язану з художньо-образним мисленням [20, с.45].

Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому випадку досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект. Перекладачів публіцистичних текстів цікавить більше комунікативна функція перекладу текстів, ніж художньо-змістовна.

Заголовок – найважливіша частина тексту. Тому зважаючи на те, що головна функція заголовків привернути увагу читача, варто звернути увагу на особливості їх структури для правильного розуміння й адекватного перекладу.

Труднощі розуміння англomовних заголовків найчастіше обумовлені:

- тим, що в них дозволяється порушення мовних норм (скорені структури речення, відсутність артиклів, дієслів-зв'язок і навіть смислових дієслів, інші синтаксичні особливості, порядок слів і пунктуація);

- недостатнім знанням реалій й культури мови оригіналу.

Як правило, перекладати заголовок потрібно після прочитання всієї статті/твору. Це полегшує розуміння змісту заголовку, якщо він спершу здається незрозумілим.

Характерною рисою вдалого відтворення ідеї, втіленої в тексті, є гармонічне поєднання основної комунікативної мети з тими засобами виразності, які є найбільш відповідними даній ідеї. Для відтворення такого явища від перекладача вимагається гарна уява та образність мови [27, с. 145].

Фактична більшість заголовків – метафори та гіперболи. Метафора здатна охоплювати як окрему рису в описі характеру, так і цілий твір. При перекладі метафори перекладачу потрібен великий творчий потенціал. Серед загальноновживаних слів вживаються як мовні та і мовленнєві метафори (індивідуально-авторські) метафори. Перекладні відповідники перших, як правило, зафіксовані у перекладних словниках і мовні метафори перекладаються, як інші слова, шляхом вибору словникового відповідника. При перекладі на українську мову такі метафори не завжди відтворюються метафоричним словом, якщо внаслідок перекладу певним чином порушуються стилістичні та жанрові норми мови перекладу, оскільки вживання таких метафор не є ознакою стилю автора.

Отже, мовні метафори у перекладі можуть передаватися:

- 1) метафоричним словом;
- 2) неметафоричним словом.

У випадках, коли мовна метафора перекладається метафорою, остання не обов'язково містить той же образ, що й відповідна метафора у мові оригіналу.

Мовленнєва метафора становить для перекладача більшу складність, оскільки умові перекладу вона не має усталених перекладних відповідників,

виступаючи фактично семантичним новоутворенням [32, с. 21].

Існують три основні способи передачі таких метафоричних слів:

- 1) метафоричним словом, що має такий же або дуже подібний характер образності;
- 2) метафоричним словом, що має інший характер образності;
- 3) неметафоричним словом, що передає тільки денотативний зміст, а не образність.

Наведемо деякі приклади перекладу метафор в заголовках з англійської мови:

“Saks loves ageless beauty” – *“Сакс любить вічну красу”* [59].

“Just one moment can change everything” – *“Одна мить може все змінити”* [59].

“A disturbance in the atmosphere” – *“Неспокій в атмосфері”* [60].

“Paradise in a bottle” – *“Рай в пляшці”* [59].

Одним з найвживаніших прийомів є імперативна форма дієслова, що значно підсилює динамічність спілкування. Форма наказового способу дієслова може перекладатись:

- 1) неозначеною формою дієслова;

- 2) формою наказового способу дієслова другої особи множини або однини, в залежності від то, до кого спрямоване звернення та мети мовної комунікації. Наприклад:

“Stop fighting!” – *“Припинити боротьбу!”* [62].

“Hate it, love it” – *“Ненавидь або люби”* [62].

“Imagine that” – *“Уяви це”* [60].

“See it. Get it. Win it” – *“Побач. Отримай. Виграй”* [60].

Важливу роль в заголовках відіграють атрибутивні словосполучення, до складу яких входять прислівники та прикметники, несуть велике функціональне навантаження. Деякі дослідники навіть називають прислівники та прикметники ключовими словами тексту та звертають на них особливу увагу. При перекладі ця обставина має обов'язково враховуватися. Адже вдалий переклад атрибутивного словосполучення є ключовим фактором при перекладі заголовку:

“The Nameless Castle” – “Безіменна фортеця” [59].

“The Whole World in One Country” – “Весь світ в одній країні” [59].

Велике значення в практиці перекладу заголовків має правильне відтворення власних імен. Наприклад, *“Wilhelm Tell” – “Вільгельм Телль”*, оскільки всілякі неточності в їх перекладі можуть привести до фактичних спотворень, до втрати національного колориту. Як правило, власні імена не перекладаються, а транслітеруються: *“Martin Salander” – “Мартін Заландер”* або транскрибуються *“Walfried” – “Вальфрід”*. Важливо також знати, що при передачі заголовків художніх творів англомовних авторів, які раніше вже перекладали на українську мову, рекомендують користуватися готовими загальноприйнятими перекладами:

“Macbeth” – “Макбет”; “The Adventures of Tom Sawyer” – “Пригоди Тома Соєра”; “Dracula” – “Дракула”.

Отже, ми розглянули основні труднощі при перекладі заголовків як публіцистичних так і художніх текстів, як такої семантичної частини, що має на меті привернути увагу читача та характеризується яскравою емоційною забарвленістю.

Для кращого, правильного розуміння та перекладу заголовку потрібне попереднє ознайомлення із змістом тексту, особливо, коли заголовки мають у своєму складі елементи образності. Це призводить нас до ще одного аспекту проблеми. Існує багато творів, заголовки яких являються цитатами з інших творів, точними або видозмінними, але які легко впізнати читачу оригіналу (якщо читач доволі досвідчений). Але, на жаль, перекладач не завжди розпізнає в заголовку цитату.

Особливе ускладнення для перекладача виникає, коли він зустрічається з полісемією назви. В такому випадку, не слід обмежуватись при перекладі лише першим значенням слова, треба вибрати значення, більш вірне й глибоко розкриваючи зміст та тему. Дуже часто англомовні заголовки бувають алітеровані. Передати алітерацію являється для перекладача

захоплюючим, але не завжди здійсненим завданням. В більшості випадків перекладачі жертвують цією особливістю, яка характерна для англійської мови, зберігаючи зміст та ритмічний рисунок [30, с. 51].

Підсумовуючи, слід зазначити, що у процесі відтворення перекладач повинен застосувати не тільки знання англійської і української мов, але і смак, любов до слова, а цим речам навчитись украй важко – вони приходять згодом, із практикою. Для того, щоб правильно і точно виконати переклад того або іншого заголовку і тексту в цілому, сучасний перекладач вимушений витратити багато часу на підготовчу роботу: ознайомлення з загальним змістом твору, вивчення соціокультурних особливостей країни мови-перекладу, пошук відповідних способів перекладу з огляду на взаємозв'язок всіх структурних частин повідомлення.

Крім того, для правильного відтворення змісту англійського заголовку українською мовою потрібно знати правильні граматико-стильові особливості побудови заголовків і добре володіти українською літературною мовою. Комплексне відтворення заголовку та тексту – це справжня творча нива для перекладача, що дає змогу розкрити свої здібності та нагоду застосувати набуті теоретичні знання.

2.3. Типові труднощі перекладу заголовків англомовних статей українською мовою

У сучасному світі людину оточує постійний інформаційний потік, який є джерелом ділового, розважального, інформаційного контенту. У ХХІ ст. ринок засобів масової інформації переповнений пропозиціями і як результат – зростає конкуренція між різними періодичними виданнями. Така конкуренція призводить до того, що засобам масової інформації доводиться буквально боротися за аудиторію. Саме тому видавці приділяють особливу увагу заголовкам, метою яких є привернути потенційного читача. Завдання заголовка – вплинути на свідомість читача й стати основою для мотивації аудиторії.

Джерелом фактичного матеріалу стали тексти заголовків традиційних англomовних мас-медіа з періодичних видань „Financial Times”, „Newsweek”, „The Times”, „The Economist”, „Financial Management”, „Journal of Economics and Management Strategy”, „Contemporary Financial Digest”.

Оскільки композиційна структура текстів періодичних видань складається із заголовка й основного тексту (вивченню якого приділено достатньо уваги), вважаємо за доцільне розглянути структурно-семантичні та функційні особливості заголовків, до складу яких входять прикметники різної словотвірної структури.

Залежно від мети, яку переслідує адресант, ми виокремлюємо такі типи заголовків:

- 1) заголовок-розповідь;
- 2) заголовок-запитання;
- 3) заголовок-спонукання.

У досліджуваному текстовому матеріалі зафіксовано всі типи заголовків. Перший тип, заголовок-розповідь, виражений розповідним реченням: „*Fashion Victim Fights Back*” [61], „*Outdoor Advertising – A Breath of Fresh Air*” [63], „*Pioneer Preaches Flexibility While Her Firm Cleans Up*” [63], „*Britain Moves Higher in Bribery League*” [63]. Оскільки однією з вимог до заголовка є стислість, то дуже важливо передати більше інформації, використовуючи меншу кількість мовних одиниць. Наведені приклади ілюструють дотримання цієї вимоги. Вони інформують адресата про те, що буде детально розглянуто в текстах статей.

Другий тип, заголовок-запитання, є запитанням, відповідь на яке подано в статті:

- „*How to Select the Best Candidates – and Avoid the Worst?*” [61],
 „*Why shall the Last Be the First*” [61].

Цей тип заголовка ставить у центр уваги факт відсутності деякої інформації в адресата і створює психологічну напругу в спілкуванні, яка знімається, коли адресат знаходить відповідь у тексті.

Запитання в заголовку необхідне для встановлення контакту з адресатом і надання поштовху до прогнозування проблем, висвітлених у тексті статті. Зацікавленість адресата стимулюється за допомогою альтернативи „*to select the best... avoid the worst*”. У заголовках цього типу зазвичай протиставлялися якості: *the best* ↔ *the worst*, *the last* ↔ *the first*. Такий заголовок не тільки інформує адресата про тему статті, але й дає змогу оцінити події, явища, факти.

Останній тип, заголовок-спонування, експліцитно виражає спонування адресата до дії:

„*Don't Let the Second Quarter Get You Down!*” [62],

„*Don't Let Snakes Rattle You!*” [62],

„*Don't Throw out Stock Options Just Because Investors Took a Bath*” [63],

„*Go Global!*” [63].

Заголовки вказаного типу – це наказові речення, у кінці яких може бути знак оклику („*Turn off the Lights!*” [63]), але доволі часто їх уживно без нього („*Keep on Trucking*” [63], „*Get in, Get out, Move on*” [63]).

У заголовках статей фіксуємо двокомпонентні ЕБТ із прикметниками різних словотворчих типів, але найбільш продуктивними є ЕБТ, утворені за моделями $SA = SAST$; $SA = SN + SUF$; $SA = PREF + SA$; $SA = SA + SN$, наприклад:

„*Chasing Hot Funds: The Effects of Relative Performance on Portfolio Choice*” [59],

„*Managerial Compensation and Capital Structure*” [61],

„*Executive Compensation, Strategic Competition, and Relative Performance Evaluation*” [61],

„*Multinational Companies and Productivity Spillovers: A Metaanalysis*” [62],

„*A Guassian Approach for Continuous Time Models of the Short-Term Rate*” [61].

Частка зазначених двокомпонентних ЕБТ у заголовках становить 92,7 %.

Разом з тим у заголовках статей періодичних видань ми зафіксували випадки вживання трикомпонентних ЕБТ із прикметником. Їх частка становить 7,1 %, наприклад:

„*Privatization and the Rise of Global Capital Markets*” [61],

„*Weak Property Rights and Holdup in R&D*” [61],

„*Why Firms Issue Convertible Bonds: the Matching of Financial and Real Investment Options*” [60].

Чотирикомпонентні ЕТБ, за нашими спостереженнями, становлять найменшу частку в заголовках періодичних видань (0,2 %):

„*The Value and Incentive Effects of Non-Traditional Stock Option Plans*” [62]. Найнижча активність уживання чотирикомпонентних ЕБТ у заголовках можна пояснити прагненням до найбільш економної й одночасно максимально точної передачі інформації.

Отже, ЕБТ у заголовках англomовних періодичних видань представлені двокомпонентними (92,7 % зафіксованих випадків уживання в тексті), трикомпонентними (7,1 %), чотирикомпонентними (0,2 %) моделями, які містять кореневі та складні прикметники.

Найбільш поширені в текстах заголовків періодичних видань, за нашими спостереженнями, економічні багатоконпонентні терміни, що відповідають моделям $SA = SAST$; $SA = SN + SUF$; $SA = PEF + SA$; $SA = SA + SN$.

Словотвірна структура прикметників, які є активними в утворенні трикомпонентних економічних термінів, представлена моделями корневих (38,2 %) та складних (29,7 %) прикметників.

Структурно-семантичний і функційний аналіз англійських економічних багатоконпонентних термінів може бути використаний для вивчення структурних, семантичних та функційних особливостей зазначених термінологічних одиниць інших мовних стилів.

Висновки до 2 розділу

Сьогодні переклад статей та їх заголовків став повсякденним явищем життя. При цьому знання теоретичних основ процесу є і гарантією якості перекладу. Одним з головних завдань перекладача є створення адекватного перекладу. Рецкер І.Я. поділяє переклад на такі типи: дослівний, буквальний, вільний, адекватний. Адекватний переклад – це відтворення єдності змісту і форми оригіналу засобами іншої мови. Досягнення перекладацької адекватності пов'язане з деякими смисловими втратами в змісті тексту. Для того, щоб текст перекладу як можна більш точно передавав всю інформацію, укладену в тексті оригіналу, перекладач повинен скористатися перекладацькими трансформаціями. Перекладацькі трансформації – це способи перекладу, які може використовувати перекладач при перекладі різних текстів в тих випадках, коли словникова відповідність відсутня або не може бути використана за умовами контексту.

Переклад заголовків англomовних газет є досить важким завданням для перекладача, оскільки такі заголовки мають ряд лексичних, граматичних та стилістичних особливостей. Граматичні трансформації полягають у перебудові структури речення в процесі перекладу згідно з нормами мови перекладу. Граматичні перекладацькі трансформації, які найчастіше застосовуються при перекладі англomовних газетних заголовків: перестановки, граматичні заміни, заміни форм слова, заміни частин мови, синтаксичні заміни, дослівний переклад. Лексичні перекладацькі трансформації необхідні, тому що обсяг значень лексичних одиниць англійської та української мов рідко співпадає у всьому об'ємі значень. До лексичних трансформацій, які необхідні при перекладі англomовних заголовків: транскрибування і транслітерація, калькування, генералізація, конкретизація, компенсація. В сучасних англomовних заголовках дуже часто зустрічаються фразеологізми, тому перекладач має бути дуже уважним та

при їх перекладі враховувати усі тенденції розвитку та культурні особливості мови. Класифікація трансформацій, що використовуються при перекладі фразеологізмів: семантичні трансформації, лексичні трансформації, синтаксисні трансформації, морфологічні трансформації, словотворчі трансформації. При семантичних трансформаціях відбувається наповнення фразеологічного зворота новим змістом, при цьому зберігається його лексико-граматична цілісність. До даного типу трансформацій, які можна зустріти при перекладі фразеологізмів в заголовках англійських видань відносяться: подвійна актуалізацію, дефразеологізація. При лексичних трансформаціях семантика фразеологізму може набувати нових смислових відтінків в результаті більших або менших змін в компонентному складі фразеологічної єдності. До даного типу трансформацій відносяться прийоми перестановки та зміни компонентів фразеологічної єдності. Найбільш численними синтаксичними трансформаціями фразеологізмів в англійських заголовках є трансформації фразеологічної єдності, які призводять до подовження, укорочення або зміни синтаксичної структури фразеологізму: редукція, доповнення. Основними функціями газетного заголовка є функція інформування та функція впливу на читача. Тому для процесу перекладу англійських заголовків характерне використання різних перекладацьких трансформацій, при цьому також необхідна наявність образного мислення.

3. АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНИХ СТАТЕЙ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1. Особливості функціонування економічних термінів у заголовках сучасних англомовних періодичних видань

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. У рамках цього підрозділу проводиться аналіз перекладених заголовків (переклад заголовків був зроблений самостійно, деякі заголовки та їх переклад були взяті з новинного сайту sostav.ua), а також аналіз частотності вживання тих чи інших видів трансформацій.

Wave of Taliban Attacks Kills at Least 20 Afghan Soldiers [61].

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 відбулася, 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. Трансформувавши 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 [61].

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 Північносхідного 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 [61].

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 [61].

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' [61].

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 заголовка 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 відсутнє 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 англійської мови економічних статей використовуються лексичні трансформації. До лексичних трансформацій належать: транслітерація, транскрипція, калькування, конкретизація, гереналізація, модуляція. Підводячи підсумки аналізу застосування граматичних і лексичних трансформацій, які застосовуються при перекладі новинних заголовків англійської мови економічних статей 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 мету новинного заголовка, а також домогтися його еквівалентного і адекватного перекладу.

3.2. Аналіз перекладу заголовків статей на прикладі видання *Financial Times*

Перший вид лексичних трансформацій – транслітерація. Транслітерація – це механічна передача тексту й окремих слів, які записані однією графічною системою, засобами іншої графічної системи при другорядній ролі звукової точності, тобто передача однієї писемності літерами іншої [51, с. 19].

Наприклад:

Web Censorship in China? Not a Problem, Says Bill Gates – Веб цензура у Китаї? Не проблема, вважає Біл Гейтс. *British Economy Creeps Out of Recession* – Економіка Британії виповзає з кризи [61].

Транскрибування – ще один із видів лексичних трансформацій. Транскрибування використовується для точного відтворення звукового складу слів і текстів будь-якої мови або діалекту. Такий вид трансформацій дуже практичний при перекладі англомовних заголовків, оскільки іншомовні імена, терміни, власні назви тощо, які не можна перекласти, записуються засобами національного алфавіту, найближчими за звучанням до оригіналу [51, с. 16].

Наприклад:

Obama to Propose Freeze On Government Spending – Обама пропонує заморозити урядові витрати [61].

Van Gogh's Letters Shed Light on His Work – Листи Ван Гога можуть пролити світло на його роботи [61].

Калькування – копіювання іншомовного слова за допомогою свого, незапозиченого матеріалу, або поморфемний переклад іншомовного слова. Тобто кожна значуща частина оригіналу буквально перекладається і займає в перекладі таке ж місце, як і в оригіналі. Калькування часто зустрічається у перекладі заголовків, в яких є терміни та термінологічні вирази, а також фразеологічні звороти, у тому числі приказки, прислів'я [45, с. 34]. Наприклад:

Visual Merchandising in Retail Trade – Візуальний мерчандайзинг у роздрібній торгівлі [61].

Da Vinci Code – Fake Under Disguise of Truth – Код да Вінчі вигадка під маскою правди [61].

Highest Skyscraper Built in Dubai – У Дубаї закінчилося будівництво найвищого в світі хмарочоса [59].

The Golden Rule of Business – Золоте правило бізнесу [62].

Конкретизація значення – це лексична трансформація, внаслідок якої слово ширшої семантики в оригіналі замінюється словом більш вузької семантики у мові, на яку робиться переклад. Варто відмітити, що використання даного виду лексичних трансформацій потребує творчого підходу з боку перекладача.

Прикладом конкретизації слова при перекладі заголовка, в залежності від застосування в різних контекстах, можна привести слово «facilities». В словнику неологізмів воно має декілька відповідних термінів – лабораторія; завод; обладнання.

New Science Facilities in Texas – Нові наукові лабораторії у Техасі.
G8Summit 2009 – Самміт Великої Вісімки 2009 року [61].

Слово «effort» також є гарним прикладом конкретизації, що використовується при перекладі заголовка на англійську мову.

AIDS Fund Raising Effort – Благодійна акція зі збору коштів Фонду боротьби зі СНІДом [59].

War Effortin Afganistan – Мобілізація усіх сил для оборони Афганістану [60].

International Reliefe Effort Loading in Miami for Third Mission to Haiti – Міжнародна організація допомоги постраждалим країнам збирає кошти в Маямі для своєї місії у Гаїті [61].

Трансформація, протилежна за напрямком до конкретизації – генералізація вихідного значення. Цей вид трансформації має місце в тих випадках, коли слово з вузьким значенням в оригіналі замінюється на слово з ширшим значенням в мові перекладу. Застосування генералізації може призвести до певної втрати інформації, що є критичним для газетного заголовка. Але її необхідно використовувати тоді, коли вживання у перекладі відповідника слова, що перекладається, може призвести до порушення граматичних або стилістичних норм мови перекладу. Тому при перекладі заголовків англійськомовних СМІ на українську мову цей прийом застосовується досить рідко у порівнянні з конкретизацією. Це пов'язано з особливостями англійського лексичного матеріалу. Адже в англійській мові слова зазвичай мають більш загальний та абстрактний характер, ніж українські, що вживаються для означення одного й того ж поняття [45, с. 75].

Existing-Home Sales Take a Big Fall in December – У грудні впали продажі нерухомості [60].

Словосполучення «Existing-home» перекладається як «нерухомість», тому що в статті міститься інформація про зменшення продажів не лише готових будинків, але й усіх видів помешкань.

Doctors Attack NHS Ban on Robot Cancer Surgeon – Лікарі проти заборони Національною службою охорони здоров'я Великобританії автоматизації операцій з видалення ракових пухлин [61].

В даному прикладі словосполучення «robot cancer surgeon» можна перекласти як «використання роботів при проведенні операцій з видалення ракових пухлин», але доцільнішим буде застосувати генералізацію. В українській мові слово «robot» має інше конотативне значення. Зазвичай робот – блискуча дитяча іграшка у вигляді людини чи тварини, що пересувається та

вимовляє деякі запрограмовані вирази. Але в англійській мові слово «робот» не обов'язково передбачає щось подібне до людини чи тварини, а досить легко викликає асоціацію з медичним обладнанням з мікроскопічними гострими лезами для проведення операцій на найменших ділянках тіла. Таким чином, термін «автоматизація» досить вдало передасть значення, яке вкладено в англійський заголовок та допоможе уникнути непотрібних асоціацій в українського читача.

У випадках, коли неможливо підібрати короткі і точні еквіваленти використовується описовий переклад.

Caucus for Producers, Writers & Directors in Austin – Закриті збори виробників, письменників та менеджерів для попереднього обговорення організаційних питань у Остіні, Техас [63].

В даному прикладі вдалим варіантом будет застосувати описовий переклад слова «caucus», оскільки точного відповідника в українській мові не існує. Словник містить такий переклад цього слова: «(англ. зневаж.) політика фальсифікації виборів, тиску на виборців».

List of Most Booming Landslides – Список найгучніших перемог на виборах з великою перевагою голосів [61].

При перекладі безеквівалентної лексичної одиниці «landslide» в українській мові використовується розгорнуте словосполучення, яке розкриває зміст слова – «перемога на виборах з переважною кількістю голосів».

Senate to Vote on Governor's Confirmation During Lame-Duck Session – Сенат поставить на голосування питання про затвердження губернатора на засіданні до передачі повноважень новообраному складу [63].

Лексична одиниця «lame-duck» досить часто зустрічається як в англійських заголовках, так і в самих газетних статтях. Термін «Lame Duck» вживається у ветеринарії для означення всіх водоплаваючих птахів, які мають проблеми з пересуванням. Ці проблеми часто викликані захворюванням

астроксафізис, що вражає кінцівки. Такі птахи приречені на смерть, тому що не мають можливості швидко пересуватися та рятуватися від хижаків та мисливців. У політичне життя цей термін увійшов під назвою феномен «Кульгавої качки». «Lame Duck» може набувати кількох значень. Це строк, який урядовець, наприклад, президент чи конгресмен, знаходиться при владі після того, як не зміг переобратися на посаду. Як політичний термін може вживатися для означення сесії конгресу чи легіслатури. В цьому випадку «Lame Duck session» буде перекладатися як «засідання до передачі повноважень новообраному складу».

Компенсація – це лексико-граматична трансформація, що передбачає передачу смислового або стилістичного відтінку не там, де він виражений в оригіналі. Дуже часто один стилістичний засіб замінюється при компенсації втрач іншим. Необхідність у компенсації виникає у зв'язку з тим, що у ряді випадків неможливо знайти повний відповідник (тобто, смисловий і експресивностилістичний) для передачі у перекладі окремого сегмента оригіналу. Якщо при перекладі необхідно пожертвувати стилістичним забарвленням, або експресивною напруженістю, то слід в першу чергу намагатися зберегти експресивну спрямованість. Це значить, що перекладаючи, наприклад, яке небудь сленгове (жаргонне) слово, перекладач перш за все має забезпечити точність передачі смислового і експресивного значення слова. При цьому жертвуючи, в крайньому випадку, його жанрово-стилістичним забарвленням. Але, якщо це забарвлення має принципове значення для стилю оригіналу, його обов'язково передають в перекладі, для чого і слугує прийом компенсації втрач [45, с. 56].

An A1 Day – День кращий з найкращих [59].

Ідіоматичний вираз «A1», що вживається в англійській мові для означення чогось прекрасного та чудового. Тому ліпше перекласти його як «кращий з найкращих», оскільки прямого еквіваленту в українській мові немає.

We'd Better Sit On the Fence When It Comes To Voting – Коли справа дійде до голосування, ми краще зберігатимемо нейтралітет [59].

Ідіоматичний вираз «Sit On the Fence» в англійській мові означає не займати жодної з позицій у обговоренні певного питання. В українській мові не існує прямого відповідника. Проте, є вираз, який повністю передає зміст англійської ідіоми – зберігати нейтралітет.

It's Zero Hour for Georgia – Для Грузії все лише починається [61].

В англійській мові ідіоматичний вираз «Zero Hour» означає момент перед початком чогось важливого. В українській мові не існує такого виразу, як «Нульова година», тому необхідно перекласти його як «все лише починається».

Транспозиція – це одночасно лексико-граматична та стилістична трансформація, що передбачає переклад одного жанру чи функціонального стилю в інший жанр чи функціональний стиль. В англійських заголовках елементи розмовного стилю використовуються частіше. Вони інколи можуть нести навіть фамільярний характер. В результаті цього перекладачу іноді доводиться замінювати жаргонно-фамільярні слова та звороти більш нейтральними, як би пригладжувати текст перекладу [45, с. 56].

Woman Arrested Over Child Fire Deaths – Заарештовано жінку за звинуваченням у вчиненні пожежі, в якій загинуло двоє дітей [61].

В англійському заголовку чітко видно, що автор осуджує підозрювану, хоча її вину ще не доказано. Тому при перекладі застосовується менш стилістично забарвлена лексика аби надати читачеві інформацію для роздумів та дозволити сформуванню власне ставлення.

Nicaragua Accused of Helping Colombian Drug Lords – Владу Нікарагуа звинувачено у сприянні наркоторговлі у Колумбії [63].

Вираз «helping Colombian drug lords» краще перекласти більш загально, як «сприяння наркоторговлі», аби не робити голосних заяв щодо допомоги наркобаронам.

Vatican Hit By Gay Sex Scandal – У Ватикані вибухнув скандал навколо звинувачення у розбещенні неповнолітніх хлопчиків [63].

При перекладі цього заголовка застосовується менш стилістично забарвлена та більш політкоректна лексика. Український заголовок став конкретнішим у порівнянні із заголовком в оригіналі, виходячи з інформації, що міститься в статті: звинувачується голова Римської католицької церкви у покриванні священників, які протягом багатьох років розбещували неповнолітніх хлопчиків.

Ugandan Prime Minister to Be Banned From UK If His Gay Death Penalty Bill Succeeds – Прем'єр-міністру Уганди заборонять в'їзд до Великобританії, якщо буде прийнято його законопроект щодо страти представників сексуальних меншин [61]. В даному прикладі вживається більш політкоректна лексема, аніж в мові оригіналу, а також використовується трансформація генералізація.

Висновки до 3 розділу

Беручи до уваги розбіжності в граматичній структурі та лексичному наповненні української та англійської мов, слід відмітити, що при перекладі часто використовуються граматичні та лексичні трансформації.

Транслітерація - механічна передача тексту й окремих слів, які записані однією графічною системою, засобами іншої графічної системи при другорядній ролі звукової точності, тобто передача однієї писемності літерами іншої (Man Arrested Under Terrorism Act in Birmingham - Заарештовано людину за звинуваченням у скоєнні терористичного акту у Бірмінгемі)

Транскрипція - ще один із видів лексичних трансформацій, що використовується для точного відтворення звукового складу слів і текстів будь-якої мови або діалекту (Obama to Propose Freeze on Government Spending - Обама пропонує заморозити урядові витрати)

Калькування - копіювання іншомовного слова за допомогою свого, незапозиченого матеріалу, або поморфемний переклад іншомовного слова. Калькування часто зустрічається у перекладі термінів та термінологічних виразів, а також фразеологічних зворотів, у тому числі приказок, прислів'їв

(Visual Merchandising in Retail Trade - Візуальний мерчандайзинг у роздрібній торгівлі)

Конкретизація значення - це лексична трансформація, внаслідок якої слово ширшої семантики в оригіналі замінюється словом більш вузької семантики у мові, на яку робиться переклад (New Science Facilities in - Нові наукові лабораторії у Техасі)

Генералізація значення - трансформація, коли слово з вузьким значенням в оригіналі замінюється на слово з ширшим значенням в цільовій мові (Existing-Home Sales Take a Big Fall in December - У грудні впали продажі нерухомості)

Модуляція, або змістовий розвиток - це лексико-семантична заміна слова або словосполучення вихідної мови одиницею цільової мови, значення якої є логічним продовженням або наслідком значення вихідної одиниці (Can a Bad Mother Help Her Nature? - Недбайливі матері не змінюються)

Описовий переклад використовується у тих випадках, коли неможливо підібрати короткі і точні еквіваленти (Caucus for Producers, Writers & Directors in Austin - Закриті збори виробників, письменників та менеджерів для попереднього обговорення організаційних питань у Остіні, Техас)

Перестановка - це зміна положення мовних елементів в тексті перекладу у порівнянні з вихідним текстом (British Economy Will Take Years to Recover Despite End of Recession - Незважаючи на закінчення кризи, Британії знадобляться ще роки, аби відновити свій економічний стан)

В процесі перекладу заміні можуть піддаватися наступні граматичні одиниці: форми слів, частини мови, члени речення, типи синтаксичних зв'язків тощо (Report Says Al-Qaeda Still Aims to Use Weapons of Mass Destruction Against U. S. - Як повідомляється у доповіді, Аль-Каїда й досі планує використати зброю масового знищення проти США)

Опущення і доповнення - трансформація додавання членів речення при перекладі або опущення непотрібних (Supreme Court Declares NRO Null and Void - Верховний Суд визнає Закон про національне примирення недійсним)

Контекстуальна заміна - це використання у перекладі іншого слова або словосполучення (чи виразу) замість того, що в мові перекладу формально відповідає слову або словосполученню оригіналу (The Practices May Be Considered Successful - Дані заходи можна вважати успішними)

Антонімічний переклад - це лексико-граматична трансформація, що передбачає заміну будь-якої одиниці вихідної мови протилежною за значенням одиницею в цільовій мові з відповідною перебудовою всього речення, щоб зберегти зміст (They Never Tell Us Everything - Вони завжди щось замовчують!)

Компенсація - це лексико-граматична трансформація, що передбачає передачу смислового або стилістичного відтінку не там, де він виражений в оригіналі. Дуже часто один стилістичний засіб замінюється при компенсації втрат іншим (An A1 Day! - День кращий з найкращих!).

Транспозиція - це одночасно лексико-граматична та стилістична трансформація, що передбачає переклад одного жанру чи функціонального стилю в інший жанр чи функціональний стиль (Vatican Hit By Gay Sex Scandal - У Ватикані вибухнув скандал навколо звинувачення у розбещенні неповнолітніх хлопчиків).

ВИСНОВКИ

Сьогодні друковані видання є сферою прояву публіцистичного стилю у всьому різноманітті його лексичних, фразеологічних, граматичних і стилістичних ресурсів. Ефективність тексту статті багато в чому визначається його заголовком. Заголовок – це один з основних елементів твору. Заголовок – це концентроване відображення головної ідеї твору, думки автора. Для значної частини читачів читання статті обмежується лише знайомством із заголовками. Тому головні функції, які повинні виконувати заголовки – це мотиваційна, рекламна та інформаційна. Мета заголовка - залучення уваги читача до найбільш важливої і цікавої частини повідомлення. Заголовок, як правило, не розкриває до кінця зміст статті, стимулюючи читача ознайомитися із запропонованим матеріалом. Тобто зацікавити його саме цією публікацією. Як самостійна мовна одиниця газетний заголовок може розглядатися з точки зору його виразності і використання різних лексичних, граматичних та стилістичних прийомів. Граматичні, особливості, що характерні англійським заголовкам: опущення артиклів, допоміжних дієслів, відносних займенників, підмета, присудка, інфінітив, Present Indefinite та Past Indefinite для опису подій, які сталися в минулому, складні речення в якості заголовка, риторичні питання в якості заголовка. Лексичні: мовні кліше, аббревіатури і акроніми, імена власні. Стилiстичні: епітет, метафора, алюзія, метонімія та персоніфікація, порівняння, повторення. Добре знання мови, в тому числі й англійської, неможливо без знання фразеології. Фразеологічні одиниці стали невід'ємною частиною публіцистики. У друкованих виданнях процес оновлення стійких виразів особливо помітний. Крім того, автори зазвичай змінюють фразеологізми, якщо використовують їх у заголовках. Крилаті вирази, які прийшли до нас з далекого минулого отримують нове звучання, що відповідає духу часу. Можна навіть сказати, що трансформація стійких виразів відображає настрій сучасності. Особливий стиль англійських заголовків економічних статей може спричинити певні складнощі при перекладі. Адекватний переклад має на меті,

перш за все, передачу змістовної сторони оригіналу, що може диктувати зміна формальної структури без порушення норм мови перекладу. Задля досягнення адекватного перекладу заголовків англомовних видань необхідно застосовувати перекладацькі трансформації. Міжмовні трансформації – це перетворення тексту на одній мові в еквівалентний їй текст на іншій мові. Граматичні перекладацькі трансформації, які застосовуються при перекладі англомовних заголовків: перестановки, граматичні заміни, заміни форм слова, заміни частин мови, синтаксичні заміни, дослівний переклад. Необхідні лексичні трансформації: транскрибування і транслітерація, калькування, генералізація, конкретизація, компенсація. Фразеологічні звороти, прислів'я, приказки та крилаті вирази є обов'язковим стилістичним компонентом мови газети, важливим джерелом експресивноемоційної насиченості, істотним засобом реалізації конструктивно-стильових особливостей газетної мови. У стилістичних цілях фразеологізми можуть вживатися як без змін, так і в трансформованому вигляді, з іншим значенням і структурою або з новими експресивно-стилістичними властивостями. Саме тому переклад фразеологізмів становить певну проблему. Існують фразеологічний та нефразеологічний методи перекладу. Адекватний переклад текстів допоможе найбільш детально побачити зміни в суспільному житті англомовних країн і в англійській мові.

В наш 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.

Аналіз практичного матеріалу дозволяє говорити про те, що граматичні трансформації застосовуються при перекладі заголовків англомовних економічних статей 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алеева А.Б. К вопросу о лексических особенностях британских газетных заголовков / А.Б. Алеева // Вісник БДУ. Серія 4. – 2006. – № 1. – С. 73–78.
2. Алексеева Л. О. Виразальні засоби мови у текстах розмовного, художнього та публіцистичного стилів / Л. О. Алексеева. — Донецьк: Юго-Восток, 2009. — 204 с.
3. Антонова А. П. Про газету / А. П. Антонова, Г. В. Боганова. – Москва: Вища школа, 1965. – 219 с.
4. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык / И.В. Арнольд – Москва: Флинта, 2002. – 200 с.
5. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М. : Эдиториал УРСС, 2004. – 571 с.
6. Бакало А. Заголовок друкованого ЗМІ: рекламний слоган / А.Бакало. – К.: Друкарство. -2006. -№ 5. - С. 36-39
7. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л.С. Бархударов – Москва : Международные отношения, 1975. – 245 с.
8. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник] / Ф.С. Бацевич. – К. : Видав. центр «Академія», 2014. – 344 с.
9. Безсонов А.П. Газетний заголовок / А.П. Безсонов – Київ: Редкол, 2000. С. 55.
10. Білодід І. К. Академічний тлумачний словник української мови / І. К. Білодід. – К. : Наукова думка, 1980. – 203 с.
11. Блисковский З. Д. Муки заголовка / З. Д Блисковский. М.: Книга, 1972. - 157 с
12. Боднар С.В. Мовні і соціокультурні особливості англомовного економічного / С. В. Боднар // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія, 2015. № 19 том 1. – С. 24 – 27.

13. Британские газеты [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <http://www.langinfo.ru> .
14. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль. Курс лекций по стилистике для филологов. / А. Н. Васильева. — М.: Русский язык, 1982. — 198 с.
15. Варіна В.Г. Лексична семантика і внутрішня форма мовних одиниць / В.М. Ярцева, В.Г. Варіна – Київ : Редкол, 2004. - С. 27.
16. Варламова А.А. Трудности перевода заголовков английской прессы / А.А. Варламова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». – 2016. – №24. – С. 107-109.
17. Ванников Ю. В. Научно-технический перевод / Ю. В. Ванников. – М.: Наука, 1987. – 256 с.
18. Верткин Д .М . Лексическая семантика отглагольного существительного / Д.М. Верткин // Лексическая семантика и фразеология. – 1987. №10. – С. 3-11.
19. Виноградов В.С. Перевод. Общие и лексические вопросы / В.С. Виноградов – Москва : Издательство института общего среднего образования РАО , 2004. – 105 с.
20. Виноградов В.С. Введение в переводоведение / В.С. Виноградов – Москва: Издательство института общего среднего образования РАО, 2004. –38 с.
21. Влахов С., Непереводимое в переводе / С. Флорін, С. , Влахов. – Москва : Международные отношения, 1980. – 332 с.
22. Гайдаренко В.А. Універсальні категорії економічного дискурсу // Світ науки, культури, освіти. 2018 № 2 (69). – С. 471 – 475.
23. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин – Москва, 2009. – 144 с.
24. Гриневич С.В., Сорокіна Е.А. До питання порлісемії у мові та мисленні: Збірник наукових праць міжнародної научної конференції. Харків, ХНАУ. Харків, 2019

25. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. - М.: Аспект-Пресс, 2004. - 288 с.
26. Иванов В. Ф. Техніка оформлення газети: Курс лекцій / В. Ф. Иванов. - К.: Знання, 2000. – 222 с.
27. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка / В.И. Даль. – М. : Русский язык, 2006. – 352 с.
28. Денисова О.К., Позняк Л.П. Учебно-методическое пособие по стилистике английского языка / Л.П. Позняк, О.К. Денисова. – Иркутск : ИГЛУ, 2014. – 201 с.
29. Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. Гулыга О. А., Ромашко С. А., Дмитриевская М. А., вступ. Караулов Ю. Н. — М.: ЛЕНАНД, 2015. – 312 с.
30. Дубенец Э. М. Современный английский язык. Лексикология: Пособие для студентов гуманитарных вузов / Э. М. Дубенец. – М.–СПб. : ГЛОССА/КАРО, 2004. – С. 126–131.
31. Дудок Р. І. Проблема значення та смислу терміна в гуманітарних науках : монографія. / Р. І. Дудок. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. – 358 с.
32. Зененко Н.В. Лексико-грамматическая специфика газетно-публицистического стиля речи: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. / Н.В. Зененко – К., 2004. – 16 с.
33. Збіглей І. Стилiстичнi особливостi заголовкiв у публiцистичному стилi / О. Мусурiвська, І. Збіглій // Науковий вiсник Чернiвецького унiверситету. Серiя «Германська фiлологiя». – 2015. – №751 – С. 79-86.
34. Иноземцева Н.В. Функциональные особенности заголовков англоязычных газетных статей / Н.В. Иноземцева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2016. – №11. – С. 142-146.
35. Казакова Т.А. Практичні основи перекладу / Т.А. Казакова – СПб. : Видавництво Союз, 2005. – 120 с. 59

36. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми / В.І. Карабан – Вінниця, 2004. – 564 с.
37. Качаев Д.А. Социо-культурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках (на материале российской прессы 2000-2006 гг.): автореф. дис. на здобуття ступ. канд. філолог. наук. / Д.А. Качаев. К., 2007. – 25 с.
38. Коваленко А.М. Заголовок англomовного журнального мікротекстувідомлення: структура, семантика, прагматика: Дис. ... канд. філол. Наук: 10.02.04 / А.М. Коваленко – К., 2002. – 187 с.
39. . Коваленко Б. О. Стилістично знижена лексика в мові сучасної української публіцистики / Б. О. Коваленко. — Кам'янець-Поділ., 2010. — 159 с.
40. Комиссаров В.Н., Лингвистика перевода / В.Н. Комиссаров - Москва: Высшая школа, 2000. – 245 с.
41. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров – Москва: Высшая школа, 1990. – 252 с.
42. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров – СПб.: Златоуст, 1999. – 319 с.
43. Коптілов В.В. Теорія і практика перекладу / Коптілов В.В. – Київ : Освіта, 1987. – 234 с.
44. Корунець І.В. Порівняльна типологія англійської та української мов / І.В. Корунець – Вінниця : Всесвіт, 2003. – 130 с.
45. Корунець І.В. Біля витоків українського перекладознавства / І.В. Корунець – Вінниця : Всесвіт, 2008. С. 188-194.
46. Кубанова О. З. Газетный заголовок современной газетной прессы / О. З. Кубанова. - М.: Высшая школа, 2004. – 58 с.
47. Кунин А.В. Курс фразеології сучасної англійської мови / А.В. Кунин – Москва : Вища школа, 1990 – 200 с. 60

48. Лазарева Э.А. Соотношение газетного заглавия со смысловыми элементами текста: Типология заглавий / Э.А. Лазарева // Вестник Уральского государственного университета. – 1985. – №28. – С. 125-13.

49. Латишев Л.К. Курс перекладу: Еквівалентність перекладу та способи її досягнення / Л.К. Латишев – Москва : Висшая школа, 2005. – 22 с.

50. Ліванова Т.М. Структурно-семантичні особливості термінології економічного дискурсу / Т.М. Ліванова // Нова філологія : Зб. наук. праць. – Запоріжжя : ЗНУ, 2005. – № 1 (21). – С. 71–76

51. Луньова О.О. Проблема зв'язку термінології із загальноживаною лексикою / О.О. Луньова // Вісник Житомирського держ. ун-ту ім. Івана Франка. – Житомир : ЖДУ імені І. Франка, 2006. – Вип. 28. – С. 220–223.

52. Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. на здобуття ступ. канд. филолог. наук / Лютая А.А. – Волгоград. – 2008. – 26 с.

53. Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста: Средства выразительного письма / Л.М. Майданова – Красноярск : Эдиториал, 1987. 236 с.

54. Малюга Е.Н. Роль заголовков и подзаголовков в англо-американской прессе / Е.Н. Малюга // МАКС Пресс. Серия «Филология». – 2005. – №21. - С.130-140.

55. Манькова Л. А. Специфика заголовков в различных газетных текстах / Л. А. Манькова. // Ученые записки ТНУ. - 2005. - №4. - С. 1-4.

56. . Маурер Х. К. Заголовки английских газет (языковые и журналистские аспекты наблюдения) / Х. К. Маурер. // Филол. вестн. - 2001. - №.1. - С.79-82.

57. Мельничук М.В., Осипова В.М. Метафора у англomовному бізнесдискурсі. // Науковий діалог. – 2015. – №11(47). – С. 31–41.

58. Мінкова О. Ф. Експресивний потенціал засобів вторинної номінації в мові новітньої української публіцистики / О. Ф. Мінкова. — Мелітополь: Вид. будинок ММД, 2012. — 175 с.

59. Міщинська І.М. Лексико – семантичні особливості ділової англійської мови / І.М. Міщинська // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки. –2013. Випуск 1 (87). – С. 113 – 118
60. Мужев В.С. О функциях заголовков / В.С. Мужев // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Горького. – 1970. – №55. – С.1-8.
61. Науменко Л. П. Функціонально – прагматична характеристика англійського бізнес-дискурсу в економічному просторі // Теоретична і дидактична філологія. Серія «Філологія». Випуск 25 , 2017. – С. 290–299.
62. Найденова Н. С., Мудроян А.А.Лексико – семантичні параметри економічного дискурсу : повідомлення в новинах // Вісник Національного університету «Києво-Могилянська академія». Серія: Теорія мови, семантика , 2017. – № 1. – С. 182 – 187
63. Нечатюк І.О. Функціонально-стилістичні особливості заголовків англійських новинних медіатекстів політичного дискурсу / І.О. Нечатюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – №5. – С. 27-30.
64. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов – М. : ОНИКС-Лит, 2012. – 782 с.
65. Олійник Б.І. Переклади. Публіцистика / Б.І. Олійник – Київ : Українська, 2006. – 608 с.
66. Онук, Т.В. Особливості окказіональних модифікацій фразеологізмів у текстах німецької комерційної реклами / Т.В. Онук // Вісник МЛУ. Серія «Філологія». – 2008. – № 3 (34). - С. 74 - 84.
67. Пилипенко Р. Є. Інституційний комунікативний простір Англії (фахова мова економіки): дис. ... докт. філол. наук: 10.02.04 / Ростислав Євгенович Пилипенко. – Київ, 2007. – 426 с.
68. Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении / А. М. Пешковский. - М.: Языки славянской культуры, 2001. - 42 с.

69. Попов А.С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие / А.С. Попов – Москва, 1966. – 95-126 с.
70. Практичний англо-український словник фразеологічних синонімів [Електронний ресурс] / Режим доступу: URL: folk-dictionary.com
71. Різун В. В. Лінгвістика впливу/ В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнеєв — К.: ВПЦ «Київський університет», 2005. — 148 с.
72. Пушкарева И. А. Экономическая терминосистема как метаязык описания мир-системы (на материале английского языка): дис. ...кандидата філол.наук: 10.02.19 [Электронный ресурс] / И. А. Пушкарева. – Барнаул, 2006.– 198 с. – Режим доступа : newstar.rinet.ru
73. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика / Я.И. Рецкер – Москва : Международные отношения, 1974. – 210 с.
74. Рецкер Я.И. Что же такое лексические трансформации? / Я.И. Рецкер – Москва : Международные отношения. 1980. – 90 с.
75. Рогожина Л.А. Особливості перекладу полісемічних термінів сучасного економічного дискурсу англійської мови // Світ науки, культури, освіти. 2017 № 5 (66). – С. 342 – 343.
76. Словник фразеологізмів [Електронний ресурс] / Режим доступу: URL: 100.www.dic.academic.ru
77. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) / А.В. Федоров – СПб. : ИД Филология-Три, 2002. – 400 с.
78. Удяк Г.І. Специфіка вживання англійських фразеологізмів / Л.І. Петлиця, Г.І. Удяк // «Young Scientist». – 2017. – № 4.3. С. 259-263.
79. Специфика перевода заголовков: [собр. науч. раб.]. – Костанай: 2011. – 12 с.
80. Тагільцева Я. М. Омонімія та полісемія в економічному дискурсі (на матеріалі сучасної англійської мови) / Я. М. Тагільцева, О. В. Сільчук, Л. М. Сахарова // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – Острог : Вид-во НаУОА, 2017. – Вип. 67. – С. 261–263.

81. Тимошик М. С. Особливості редакторської підготовки окремих складових тексту: заголовки, цитати / М. С. Тимошик. – К.: Друкарство, 2005. – 48 с
82. Тупикова С.Е. Стилистические особенности газетных заголовков британского публицистического дискурса / А.Г. Коршунова, С.Е. Тупикова // Вестник Саратовского государственного университета. Серия «Филологический аспект». – 2018. – №3 (35). – С. 15-20.
83. Федоров А. В. Основы общей теории перевода. / А. В. Федорова. - М.: ООО Филология три, 2002. – 416 с.
84. Чередниченко О. І. Про мову і переклад / О. І. Чередниченко. - К.: Либідь, 2007. - 248 с.
85. Черноватий Л. М., Карабан В. І., Пенькова І. О., Ярощук І. П. Переклад англomовної економічної літератури: економіка США: заг. принципи: навч. посіб. для студ. ВНЗ, що навчаються за екон. спец. та фахом "Переклад" / Л.М. Черноватий (ред.), В.І. Карабан (ред.). — Вид. 2-ге, доп. — Вінниця: Нова книга, 2007. — 411с.
86. Черняховская Л. А. Переклад і смислова структура / Л. А. Черняховская – Москва : Висшая школа, 2004. – 20 с.
87. Харламова Г.О. Синтаксичні особливості перекладу текстів англomовного економічного дискурсу // Нова філологія. – 2011. – № 45 – С. 244 – 249.
88. Шепітько С. Компоненти наукового дискурсу / С. Шепітько // Університетські наукові записки. Серія: філологічні науки – 2019. – № 5. – С. 164 – 167.
89. Шамелашвили М.А. Функционально–стилистические особенности газетных заголовков (на материале прессы Великобритании и США): Дисс. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / М.А. Шамалашвили – М., 1982. – 197 с.
90. Шанский Н. М . Фразеология современного русского языка / Н.М. Шанский – СПб. : Специальная литература, 1985. – 150 с.

91. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика / А. Д. Швейцер – Москва : Воениздат, 1973. - С. 270-275.
92. Швейцер. А. Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер – Москва : Наука, 1988. – 70 с.
93. Швейцер А.Д. О проблемах лингвистического изучения процесса перевода / А. Д. Швейцер – Москва : Наука, 1970, С. 30.
94. Шостак М. С. Сочиняем заголовки / М.С. Шостак // Журналист. – 1998. – №3. – С. 61-64.
95. Fowler R. 1991. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press / R. Flower – N.Y., 1991. – 262 S. – Режим доступа до книги: <https://books.google.ru/books?id=pe1EAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
96. The Daily Telegraph [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://www.telegraph.co.uk/> .
97. The Guardian [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://www.theguardian.com/us> .
98. Financial Times [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://www.ft.com/> .
99. The Times [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://www.thetimes.co.uk/> .
100. The Economist [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: <https://www.economist.com/>