ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ

«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання

Кафедра української, іноземних мов та перекладу

Допускається до захисту

Завідувач кафедр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_проф. Бобух Н. М.

(підпис)

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

***на тему «Лексико-семантичні та структурні особливості заголовків у медіа дискурсі (на матеріалі англомовних газет XXI століття»***

***зі спеціальності 035 Філологія (спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська), освітньо-професійна програма «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська» другого (магістерського) рівня вищої освіти***

**Виконавець роботи Кукоба Тетяна Сергіївна**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис, дата)

Науковий керівник **к. екон. н., доцент Стеценко Володимир Валерійович**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис, дата)

**Рецензент к. філол. н., доцент Воскобойник Валентина Іванівна**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис, дата)

**Полтава 2021**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

18 квітня 2019 року № 88-Н

**Форма № П-4.03**

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ

**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри\_\_\_\_\_проф.Н. М. Бобух

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК   
ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

**на тему: «Лексико-семантичні та структурні особливості заголовків у медіа дискурсі (на матеріалі англомовних газет XXI століття»**

здобувачем другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 035 Філологія (спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська), освітньо-професійна програма «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська»

***Кукоба Тетяна Сергіївна***

Затверджена наказом ректора № 101-Н від 16 червня 2021 року

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Зміст роботи** | **Термін виконання** | **Термін фактичного виконання** |
| 1. Вибір теми кваліфікаційної роботи. | до 21 травня 2021 р. |  |
| 1. Затвердження завдання та календарного графіку підготовки кваліфікаційної роботи; складання плану роботи. | до 21 травня 2021 р. |  |
| 1. Опрацювання літературних джерел, обробка інформації, необхідної для виконання кваліфікаційної роботи. | до 21 червня 2021 р. |  |
| 1. Написання першого розділу. | до 20 вересня 2021 р. |  |
| 1. Написання другого розділу. | до 20 жовтня 2021 р. |  |
| 1. Написання третього розділу. | до 15 листопада 2021 р. |  |
| 1. Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі. | до 20 листопада 2021 р. |  |
| 1. Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень і пропозицій. | до 06 грудня 2021 р. |  |
| 1. Подання кваліфікаційної роботи на кафедру. | до 10 грудня 2021 р. |  |
| 10. Подання кваліфікаційної роботи на зовнішнє рецензування. | до 15 грудня 2021 р. |  |

Дата видачі завдання «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 р.

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Науковий керівник \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_к. екон. н., доц. Стеценко В.В.

(підпис)

**Результати захисту кваліфікаційної роботи**

Кваліфікаційна робота оцінена на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ЄКТС)

Протокол засідання ЕК № \_\_\_\_ від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 р.

Секретар ЕК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Я. В. Колінчук

|  |  |
| --- | --- |
| Затверджую | Погоджено |
| Зав. кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис)  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (науковий ступінь, вчене звання, ПІБ) | Науковий керівник\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис)  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (науковий ступінь, вчене звання, ПІБ) |
| «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 р. | «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 р. |

План кваліфікаційної роботи магістра

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вступ |  |
| Розділ 1. теоретичні аспекти англомовних заголовків у медіа-дискурсі |  |
| 1.1. Місце газетного заголовку в медіа-дискурсі |  |
| 1.2. Класифікація англомовних заголовків |  |
| 1.3. Особливості перекладу англомовних заголовків |  |
| Висновок за розділом 1 |  |
| Розділ 2. аналіз Лексико-семантичних та структурних особливостей англомовних заголовків у медіа-дискурсІ |  |
| 2.1. Лінгво-стилістичні особливості англомовних заголовків у медіа-дискурсі |  |
| 2.2. Структурно-функціональні особливості еліптичних конструкцій у англомовній публіцистиці |  |
| 2.3. Синтаксичні та стилістичні особливості англомовних заголовків у медіа-дискурсі |  |
| Висновок за розділом 2 |  |
| Розділ 3. Перетворення при перекладі на українську мову англомовних заголовків |  |
| 3.1. Граматичні трансформації |  |
| 3.2. Лексичні трансформації |  |
| 3.3. Аналіз перекладу заголовків англомовної преси |  |
| Висновок за розділом 3 |  |
| ВисновкИ |  |
| Список використаних джереЛ |  |
| Додатки |  |

Студентка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.С. Кукоба

(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 р

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки**

**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Оцінювання

кваліфікаційної роботи магістра, виконаної студентом(-кою)

Кукобою Тетяною Сергіївною

Зі спеціальності 035 Філологія (спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська), освітньо-професійна програма «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська» другого (магістерського) рівня вищої освіти

На тему «Лексико-семантичні та структурні особливості заголовків у медіа дискурсі (на матеріалі англомовних газет XXI століття»

|  |  |
| --- | --- |
| Критерії оцінювання | Бали |
| Зміст (до 60 балів) |  |
| Оформлення та організація виконання (до 10 балів) |  |
| Захист (до 30 балів) |  |
| Усього балів |  |
| Оцінка за національною шкалою |  |
| Оцінка за шкалою ЄКТС |  |

Підпис членів екзаменаційної комісії:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали, прізвище)

Протокол засідання ЕК № від « » 20 р.

Секретар ЕК

(підпис) (ініціали, прізвище)

**Шкала оцінювання результатів захисту дипломної роботи**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Сума балів за всі види навчальної діяльності** | **Оцінка за шкалою ECTS** | **Оцінка за національною шкалою** |
| 90-100 | **А** | відмінно |
| 82-89 | **В** | дуже добре |
| 74-81 | **С** | добре |
| 64-73 | **D** | достатньо задовільно |
| 60-63 | **Е** | задовільно |
| 35-59 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання |
| 0-34 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**Відгук наукового керівника**

**на кваліфікаційну магістерську роботу на тему**

**«Лексико-семантичні та структурні особливості заголовків у медіа дискурсі (на матеріалі англомовних газет XXI століття»,**

**представлену до захисту студенткою спеціальності 035 Філологія 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська)**

**Кукоби Тетяни Сергіївни**

Сучасне суспільство неможливо уявити собі без засобів масової інформації. Однією з найдавніших їх форм є преса, яка посідає важливе місце у культурно-політичному житті країни, допомагаючи людині орієнтуватися у навколишній дійсності. Для правильного та ефективного перекладу газетних заголовків необхідно виділити їх особливості, а також труднощі, які можуть виникнути. Саме цим проблемам присвячено дослідження Кукоби Т. С.

Авторка поставила собі за мету дослідити лексико-семантичні особливостей англійських заголовків у медіа-дискурсі та їх передачу при перекладі. Магістрантка зібрала фактичний матеріал, який допоміг зробити висновок, що на даний час не існує конкретних правил для перекладу заголовків, але знаючи їх основні особливості та володіючи великими фоновими знаннями, перекладач здатний виконати їх адекватний переклад. Таким чином, Кукоба Т. С. розглянула лексичні особливості англійських газетних заголовків, які зазвичай створюють труднощі при перекладі, та класифікувала їх: 1) «заголовний жаргон»; 2) фразеологізми, кліше, гра слів, навмисно змінені усталені вирази, алюзії та різні стійкі поєднання; 3) змішування книжкової та розмовної лексики; 4) скорочення; 5) титули; 6) номінативні атрибутивні групи.

Робота добре структурована, дослідження здійснювалося логічно, послідовно, відповідно до мети та завдань, висновки до кожного розділу відображають авторські узагальнення означеної проблеми.

Кваліфікаційна робота магістра Кукоби Тетяни Сергіївнивідповідає вимогам, які висуваються до таких видів наукових досліджень, має практичне значення. На нашу думку, магістерська робота може бути рекомендована до захисту та заслуговує високої оцінки.

Науковий керівник:

доцент кафедри української,

іноземних мов та перекладу \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В. В. Стеценко

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**

**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Погоджено**

Директор Навчально-наукового центру

забезпечення якості вищої освіти

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О. В. Гасій

(підпис)

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 р.

МП

**Довідка**

**про рекомендації щодо впровадження та використання результатів дослідження в кваліфікаційній роботі в освітньому процесі**

**Вищого навчального закладу Укоопспілки**

**«Полтавський університет економіки і торгівлі»**

Здобувача вищої освіти зі спеціальності 035 «Філологія»

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

за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

Кукоби Тетяни Сергіївни

на тему: «Лексико-семантичні та структурні особливості заголовків у медіа дискурсі (на матеріалі англомовних газет XXI століття)»

Впровадити такі рекомендації:

* включити тему «Лексико-семантичні та структурні особливості заголовків у медіа дискурсі (на матеріалі англомовних газет XXI століття)» до змісту навчальної дисципліни «Письмовий двосторонній переклад (основна іноземна мова)» (1 курс, 1 семестр, ОП 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська») та навчальної дисципліни «Письмовий двосторонній переклад (німецька мова)» (1 курс, 2 семестр – 2 курс, 1 семестр ОП 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська») ступінь вищої освіти магістр).

Результати дослідження Т. С. Кукоби використані в навчальному процесі студентів ОП 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська»

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т. С. Кукоба

Науковий керівник \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В. В. Стеценко

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Вступ…………………………………………………………………………. | 3 |
| Розділ 1. теоретичні аспекти англомовних заголовків у медіа-дискурсі…………………………………………………………… | 7 |
| 1.1. Місце газетного заголовку в медіа-дискурсі……………………….. | 7 |
| 1.2. Класифікація англомовних заголовків……………………………… | 16 |
| 1.3. Особливості перекладу англомовних заголовків………………….. | 23 |
| Висновок за розділом 1…………………………………………………… | 31 |
| Розділ 2. аналіз Лексико-семантичних та структурних особливостей англомовних заголовків у медіа-дискурсі……………………………………………………………………. | 33 |
| 2.1. Лінгво-стилістичні особливості англомовних заголовків у медіа-дискурсі…………………………………………………………………….. | 33 |
| 2.2. Структурно-функціональні особливості еліптичних конструкцій у англомовній публіцистиці………………………………………………… | 47 |
| 2.3. Синтаксичні та стилістичні особливості англомовних заголовків у медіа-дискурсі……………………………………………………………... | 63 |
| Висновок за розділом 2…………………………………………………… | 77 |
| Розділ 3. Перетворення при перекладі на українську мову англомовних заголовків………………………………….. | 79 |
| 3.1. Граматичні трансформації…………………………………………… | 79 |
| 3.2. Лексичні трансформації……………………………………………… | 88 |
| 3.3. Аналіз перекладу заголовків англомовної преси…………………… | 98 |
| Висновок за розділом 3………………………………………………………. | 108 |
| Висновки………………………………………………………………….. | 109 |
| Список використаних джерел……………………………………. | 112 |
| Додатки…………………………………………………………………….. | 119 |

**Вступ**

*Актуальність дослідження.* Сучасне суспільство неможливо уявити собі без засобів масової інформації (надалі – ЗМІ). Однією з найдавніших їх форм є преса, яка займає важливе місце у культурно-політичному житті країни, допомагаючи людині орієнтуватися у навколишній дійсності.

Невідʼємною частиною газетних видань є заголовок, який є першим органічним елементом текстової публікації. Він стає тим знаком, який одночасно орієнтує, та спрямовує читача у безперервному потоці інформації, повідомляючи йому про події, явища та факти дійсності, через призму ставлення до них автора заголовка. Окрім того, заголовок спонукає читача звернутися до медіатексту, за його назвою, а також є елементом, що приймає участь в організації гіпертекстового простору мережевого видання.

Специфіка знакового функціонування заголовку полягає в тому, що він належить до двох семіотичних систем – системі мови, та системі ЗМІ, які являють собою сукупність одиниць, що «передають», «повідомляють», «сигналізують» певний тип узагальненого значення» [39, с. 37]. Відповідно, значимість заголовка визначається кожною системою, де він існує.

Великий інтерес також представляє переклад заголовків. Для правильного та ефективного їх перекладу необхідно виділити їх особливості, а також труднощі, які можуть виникнути.

Проблемі лексико-семантичних особливостей заголовків та їх перекладу присвячено чимало наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема: В. М. Комісарова, Е. А. Лазарєвої, Л. П. Науменко, А. Й. Гордєєвої та інших. Однак, на даний час відсутні дослідження даного питання з позиції лінгвосеміотики. Що й обумовило вибір теми теми магістерської роботи, та її актуальність.

*Метою* магістерської роботи є дослідження лексико-семантичних особливостей англійських заголовків у медіа-дискурсі (за матеріалами англомовних газет ХХІ ст.).

Відповідно до поставленої мети у роботі необхідно вирішити такі основні *завдання*:

– зʼясувати місце газетного заголовку в медіа-дискурсі;

– навести класифікацію англомовних заголовків;

– розглянути особливості перекладу англомовних заголовків;

– дослідити лінгво-стилістичні особливості англомовних заголовків у медіа-дискурсі;

– проаналізувати структурно-функціональні особливості еліптичних конструкцій у англомовній публіцистиці;

– розглянути синтаксичні та стилістичні особливості англомовних заголовків у медіа-дискурсі;

– проаналізувати граматичні трансформації;

– дослідити лексичні трансформації;

– провести аналіз перекладу заголовків англомовної преси.

*Обʼєкт дослідження* – заголовки англомовних газет XXI ст.

*Предмет дослідження* – семіозис заголовку англомовних газет XXI ст, під яким розуміється процес його формування, та функціонування, як складного знакового утворення в безумовній єдності, та взаємозвʼязку плану його вираження, та змісту.

*Методи дослідження.* Для вирішення поставлених завдань у роботі використані такі методи:

– лінгвістичні (структурний, комунікативно-прагматичний, лексико-фразеологічний аналіз, та аналіз словникових дефініцій, як дослідницький прийом);

– загальнонаукового опису досліджуваного матеріалу (суцільної вибірки, систематизації та класифікації, а також метод контент-аналізу).

*Матеріал дослідження* – заголовки англомовних газет. Загальний обсяг дослідницького матеріалу налічує 4 096 заголовків. Хронологічні рамки дослідження охоплюють період з 2015 по 2021 рр.

*Наукова новизна дослідження* визначається тим, що заголовок англомовних газет вперше стає обʼєктом розгляду з позиції лінгвосеміотики. У процесі дослідження розробляється, та описується структурно-синтаксична класифікація заголовків англомовних газет, робиться спроба системного опису їх лексичного складу. В результаті дослідження автор уточнює, й розвиває типологію прийомів мовного впливу, які вкладені у забезпечення прагматично-орієнтованої інтерпретації заголовка адресатом.

*Теоретичне значення дослідження* визначається застосуванням, й використанням основних понять і категорій семіотики, та лінгвістики, при вивченні сучасних англомовних газетних заголовків. Теоретично значущими є результати систематизації мовного матеріалу заголовків, і вичленування їх основних синтаксичних моделей, що використовуються в сучасних англомовних виданнях, а також способів реалізації комунікативної інтенції адресанта, за допомогою використання прийомів мовного впливу, які спрямовані на прагматично-орієнтовану інтерпретацію події, що представлена у заголовку, адресантом.

*Практичне значення дослідження* полягає в тому, що отримані висновки можуть бути використані у подальшій розробці положень медіалінгвістики, віднайти практичне застосування у викладанні курсів стилістики, теорії тексту, прагматики, теоретичної та практичної граматики, а також в рамках спецкурсів, які присвячені дискурсивному аналізу, лексичним, та синтаксичним особливостям сучасної англійської мови.

Зібраний матеріал англомовних газетних заголовків може використовуватися як приклад сучасного мовлення, в рамках викладання практичного курсу англійської мови, та у подальшій науково-дослідній діяльності, в рамках програм бакалаврату та магістратури за напрямом «Лінгвістика», а саме: при написанні курсових, випускних кваліфікаційних, магістерських робіт.

*Апробація результатів дослідження.* Проміжні результати дослідження викладено у науковій публікації: «Лексико-семантичні особливості англійських заголовків у медіа-дискурсі та їх передача при перекладі» (додаток А).

*Структура та обсяг.* Магістерська робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків за кожним розділом, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 115 сторінок. Обсяг тексту – 119 сторінок. У роботі міститься 3 таблиці, 13 рисунків, 1 додаток. Список використаних джерел становить 80 найменувань.

**Розділ 1**

**теоретичні аспекти англомовних заголовків у медіа-дискурсі**

**1.1. Місце газетного заголовку в медіа-дискурсі**

Газета, як засіб інформації та переконання, націлена на масову, й різноманітну аудиторію, яку їй необхідно залучити та утримати, змусити себе читати. Як правило, газети читають в умовах, при яких важко зосередитися: у трамваї, поїзді, за сніданком, після робочого дня тощо. У звʼязку з цим, виникає необхідність побудувати інформацію в газеті стисло й цілісно, ​​для повідомлення основної інформації, навіть якщо вона залишиться недочитаною до кінця. Необхідно емоційно вплинути на реципієнта. Матеріал у газетних статтях повинен бути максимально, і доступно викладений, щоб від читача не вимагалося будь-якої підготовки, залежність від контексту повинна бути мінімальною. Необхідно не забувати про стилетворчі чинники будь-якої газетної статті. Основні характеристики мови газети відображено на рис. 1.1.

стислість та економія засобів мови, кратність викладу при інформативній насиченості

вибір засобів мови з метою їх ясного розуміння (газета – один з найпопулярніших засобів масової інформації)

застосування суспільно-політичної лексики та фразеології, зміна термінологічної лексики для доступності її розуміння

застосування типових для цього стилю мовних стереотипів, стійких поєднань

різноманіття жанрів та у звʼязку з цим, стилістичне використання мовних засобів: багатозначності слова, ресурсів словотвору (авторські неологізми), емоційно-експресивної лексики

використання ознак публіцистичного стилю з рисами інших стилів (наукового, офіційно-ділового, літературно-художнього, розмовного), що обумовлене різноманітними темами та жанрами

застосування образотворчо-виразних засобів мови, наприклад, засобів стилістичного синтаксису (риторичні запитання та вигуки, паралелізм побудови, повтори, інверсія тощо)

Основні характеристики мови газети

Рис. 1.1. Основні характеристики мови газети []

Найважливішими функціями газети є інформаційна та впливова. Інформаційна полягає в тому, що автори таких статей мають на меті інформувати якомога ширше коло читачів про значущі для суспільства проблеми, та свої погляди на дані проблеми. Мова сучасних якісних газет на сьогоднішній день схильна більшою мірою до вираження інформативності. Про це свідчить безперервне зростання, та еволюція системи газетних жанрів, також така тенденція простежується і в заголовках газетних статей.

У роботах, які присвячені дослідженню заголовків, даються визначення, що відбивають його структурні, семантичні та прагматичні особливості (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Дефініції поняття «заголовок» [узагальнено автором]

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Трактування |
| Велика Радянська Енциклопедія | Заголовок – це назва літературного твору, яка певною мірою розкриває його зміст [47]. |
| Ю. В. Верещинська | Газетний заголовок – це важливий структурно-семантичний компонент медіатексту, що дає назву публіцистичному тексту, і знаходиться в єдності з іншими елементами текстової системи, тісно повʼязаний з іншими компонентами цієї системи, такими як тема, ідеї, факти, дійові особи, цитати. Він передає додаткове смислове навантаження, яке спрямоване на реалізацію функції, що впливає і визначається відбором інформаційного матеріалу, що виноситься в заголовок, його мовним та графічним оформленням [9, с. 6]. |
| В. І. Даль | Заголовок – це вихідний лист, перший листок книги або твору, в якому зазначено його назву. Заголовком також називають назву відділу, основу книги [50]. |
| Н. В. Іноземцева | Заголовок визначає – це «вихідний лист, початок будь-якого твору. |
| Н. А. Кожина | Заголовок – це мовна одиниця, що співвідноситься з текстом як цілим. Заголовок стоїть на межі тексту та не тексту, що призводить до того, що в ньому однаково сильні зовнішні та внутрішні засади. Зовнішньою стороною заголовок представляє текст у культурно-історичному світі, внутрішньою – звернене до тексту» [26, с. 58]. |
| А.З. Кубанова | Заголовок – це певний код, одночасно компресуючий, що вбирає зміст тексту і дозволяє дешифрувати його [11, с. 10]. |
| А. А. Люта | Заголовок – це комунікативна одиниця в позиції перед текстом, є його назвою, має синтаксичне оформлення, що прямо чи опосередковано вказує на зміст тексту і відмежовує один мовний твір від іншого [12, с. 6]. |
| С. Ожегов | Заголовок – це назва будь-якого твору (літературного, музичного), чи відділу його частин [32]. |
| Тлумачний словник | Заголовок – це назва будь-якого твору (літературного, наукового, музичного), або окремих його частин [1]. |

В англомовних тлумачних словниках слова «headline» і «title» іноді визначаються одне через інше, але найчастіше у їх визначеннях чітко простежується сфера застосування кожного слова. «Нeadline»:

а) the heading printed in large letters above the story in a newspaper [67];

а) the title of a newspaper story that is printed in large letters [68];

в) the title written in large letters over a story in newspapers [80];

4) a line of words printed in large letters as a title of the story in a newspaper, or the main points of the news that are broadcast on television or radio [64].

«Title»:

а) a name given to a book, painting, play etc. [67];

б) the name of a book, poem, film, play, or other work of art [68];

с) the name given to something (such as a book, song, or movie) to identify or describe it [80];

д) the name of a film, book, painting, piece of music, etс. [64].

Проведений аналіз англомовних словникових дефініцій дозволяє зробити висновок про те, що для газет найчастіше використовується слово «headline», тоді як для назв книг, фільмів, музичних творів – слово «title».

Медіадикурс видань преси – це складна система, яка складається з двох підсистем, що характеризується сукупністю звʼязків між двома підсистемами, та їх компонентами. Перша підсистема формується із самих медіатекстів, які є первинними текстами. Друга – це заголовна підсистема, що містить частини заголовного комплексу медіа видання, як компоненти. Подібне розуміння дало підстави розглядати заголовок не лише, як ініціальний елемент композиції тексту, але й звернутися до розгляду заголовних комплексів (І. В. Головіна, Н. В. Гуслякова, П. М. Зекієва, А. М. Фатіна), сукупного заголовкового тексту (К. В. Прохорова), та особливого виду дискурсу – заголовного (М. Є. Засоріна).

П. М. Зекієва за Е. А. Лазарєва визначає заголовний комплекс як «підсистему, яка обʼєднує текстові елементи, що займають позатекстові позиції [32, с. 109]. Отже, говорячи про заголовні комплекси, дослідники мають на увазі заголовки, підзаголовки, рубрики, шапки та анонси, які знаходяться поза медіатекстом, займаючи позатекстове становище, що виділяє їх у сенсовому відношенні. Така позиція компонентів заголовного комплексу привертає особливу увагу адресата. Елементи заголовного комплексу допомагають читачу віднайти публікацію, та вибрати із великого різноманіття медіатекстів у виданні преси.

Під сукупним заголовним текстом К. В. Прохорова розуміє «сукупність заголовних комплексів періодичного видання, взятого у дискурсі певного періоду» [47]. Основою розгляду сукупності заголовків як тексту, є наявність, на думку автора, єдиного змісту, і навіть можливість виявити у межах сукупного заголовного тексту основні текстові категорії. Автор зазначає, що своєрідність цілісності, як найважливішої текстової категорії сукупного заголовного тексту, залежить від того, що ці структурно і тематично різнорідні елементи обʼєднуються одним комунікативним завданням, представляючи адресату єдиний зміст. Загальний зміст сукупного заголовного тексту представляється як результат складної взаємодії семантики його складових структур.

М. Є. Засоріна виділяє заголовний дискурс, «як складне явище, що істить оформлений адресантом для досягнення комунікативної впливово-прагматичної функції (інтенції автора) стислий текст (заголовок), який функціонує в дискурсі новин, у контексті соціо-культурних, екстралінгвістичних, та інших чинників усіх сторін взаємодії автора, та читача» [15, с. 8].

Відносини «заголовок – медіадискурс» будуються за принципом взаємозвʼязку та взаємовпливу.

Для заголовку газети характерні специфічні риси, які передають особливості даного виду: його оперативність, публіцистичність, жанрову приналежність. Газетний заголовок має комунікативну спрямованість: читач з легкістю може зрозуміти, про що йтиметься у статті завдяки заголовку, який також проінформує реципієнта про значення, характер і ступінь важливості подій, які є в публікації, що абсолютно нехарактерно для назв радіо-, та телепередач.

У заголовку статті, репортажу, кореспонденції ховається позиція автора та редакції до того, що описується в опублікованому матеріалі. Однозначно, заголовку належить стилістично сильна позиція. Читач нечасто знайомиться з газетою з початку остаточно, а лише зупиняючись лише на тому, що викликає для нього інтерес, керуючись назвами статей (за даними психологічних досліджень 80 % читачів переглядають лише заголовки газетних статей) [17].

Слід зазначити, що саме інформативність є важливою складовою заголовка, на яку читач звертає увагу. Інформативна функція заголовків розглядається багатьма лінгвістами, але найбільш докладно представлена  Е. А. Лазарєвою, яка пропонує такі класифікації газетних заголовків [10, с. 66]. До першої увійшли заголовки, які розрізняються залежно від того, один чи декілька елементів смислової схеми тексту висловлює заголовок. Відповідно до цього виділяються односпрямовані й комплексні заголовки:

– односпрямовані заголовки співвідносяться з одним елементом смислової структури тексту, в якому тема тексту входить до його основної думки. Це теза, яка розкривається системою тез, які складають текст. Основна думка містить тему публікації, та її предикат.

Сутність заголовка полягає в тому, щоб донести до читача тематику публікації, яка заявлена у газеті. Назва газетної статті може містити цитату, або відомий вираз, що стосується описуваної події. Такі заголовки називаються тематизуючими;

– комплексні заголовки співвідносяться з декількома елементами структурної схеми тексту одночасно. Вони несуть складнішу інформацію.

Виразність тексту досягається завдяки звʼязку комплексних назв із текстом. Наочним прикладом актуалізації двох змістовних компонентів тексту є ситуація, коли сам заголовок складається з двох частин, зʼєднаних сполучником «або»: «це», або «те». Переносне значення слів відіграє у даному разі важливу роль. Також комплексний заголовок може відбивати два смислових елементи тексту, коли він побудований на явищі багатозначності слова.

Друга класифікація заголовку зводиться до того, чи повністю, або не повністю відображений у них певний елемент тексту. Текст є системою тез, повʼязаних одна з одною. Коли будь-яка теза, у свою чергу, має двочастинну структуру, включає тему і її ознаку (предикат).

Розгортання тексту – послідовне передикування предметів думки. За ознакою повноти висловлювання будь-якого смислового елемента твору, заголовки можна розділити на:

– повноінформативні (повністю актуалізують смисловий компонент тексту);

– неповноінформативні, пунктирні (не повністю актуалізують смисловий компонент тексту) [10, с. 33].

Вивчаючи заголовок, необхідно зупинитися на визначенні його функцій. Оскільки, лише розглянувши функціональні особливості заголовків газетних статей, вважається можливим надати визначення поняттю «заголовок». Проте, переглянувши велику кількість робіт лінгвістів, не знаходимо ємних, чітких визначень функцій заголовку, іноді функції поєднуються із засобами їх висловлювання, чи обʼєднуються у одну, або декілька різних функций.

Розглянемо погляди різних лінгвістів щодо функцій, які виконуються газетними заголовками:

Так, Г. О. Винокур говорить про:

– позначаючу функцію;

– вказівну функцію;

– рекламну функцію.

Науковець акцентує увагу на рекламній функції, завдання якої, на цого думку, полягає в тому, щоб «вирішити проблему зовнішньої цікавості, захопити читача, зацікавити привабливою «сюжетністю» [8, с. 66].

В. П. Вомперський виділяє у заголовку такі функції:

– комунікативну;

– апелятивну (або впливаючу);

– експресивну;

– графічно-видільну [9, с. 83].

Заголовку властива комунікативна функція, оскільки він слугує висловлюванню повідомлення про предмет мови. Заголовок виконує апелятивну (чи впливаючу) функцію, яка повʼязана з безпосереднім зверненням до читача, оскільки заголовок не лише інформує читача про зміст предмета мови, але й впливає певним чином на нього, виробляючи в нього відповідне соціальне відношення до змісту повідомлення.

Заголовку притаманна експресивна функція, яка характеризує особистість автора. Заголовок володіє також графічно-видільною функцією, яка полягає у відмежуванні одного матеріалу від іншого на газетній шпальті [9, с. 84].

В. Г. Костомаров слід за Г. О. Винокуром вказує на:

– рекламну функцію;

– вказівно-називну функцію [26, с. 167].

А. С. Попов вважає, що кожному заголовку притаманні такі основні функції:

– номінативна;

– інформаційна;

– рекламна.

Автор докладно аналізує кожну функцію. При цьому, інформативну вчений розглядає ширше, ніж інші автори, і включає до неї також директивність, та емоційність заголовку, тобто вольовий і емоційний вплив, який мають заголовки на слухача-читача [45, с. 97].

С. П. Суворов розглядає функції заголовку наступним чином:

– ізолювати одне повідомлення, або один матеріал від наступного;

– привернути увагу до певного матеріалу;

– коротко повідомити основний зміст матеріалу;

– зацікавити читача;

– надати на нього певний емоційний вплив [51, с. 69].

Перша функція є розділовою і може, на думку автора, здійснюватися за допомогою немовних, графічних засобів, а для реалізації другої використовуються поліграфічні засоби: розмір і форма, або забарвлення шрифту [51, с. 71].

Але, на думку В. С. Мужова, друга та четверта функції збігаються, їх слід обʼєднати, оскільки в даному випадку С. П. Суворов змішує функції та засоби їх вираження [38, с. 87]. Вчений вважає, що «деякі функції,які виділяються лінгвістами є недостатньо обгрунтованими». Він вважає, що дані функції є базовими та суттєвими, проте їх класифікація не зовсім продумана, та чітко позначена, відзначено велику кількість недоліків. Відсутня і дуже важлива для аналізу вказівка ​​на звʼязок цих функцій зі стилями мови, та видами публікацій.

На думку В. С. Мужів, заголовки виконують такі основні функції:

– номінативну;

– інформаційну;

– експресивно-апелятивну;

– рекламну;

– роздільну,

Його гіпотези спиралися на приклади з англійської, української та французької мов, які він детально вивчав. Ним була розглянута кожна з наведених вище функцій заголовка, на основі чого вчений встановив, що усі функції заголовку перебувають у взаємодії, і їм характерний певний взаємозвʼязок. Якщо одна функція домінуватиме, відповідно інша, буде втрачати свою перевагу, або зовсім зникне. Окрім цього, відзначається залежність наявності, та ступеня важливості цих функцій у назві від стилю мовлення, та виду публікації [38, с. 88].

До цього висновку приходять Л. А. Ноздріна та Е. І. Турчинська. Так, Л. А. Ноздріна говорить про те, що «заголовку властивий ряд функцій, пояснюючи це тим, що він є верхньою межею будь-якого тексту, і саме в ньому криється увесь зміст опублікованого в газеті матеріалу, саме з ним стикається реципієнт на початку знайомства зі статтею» [42, с. 184].

Більш того, Л. А. Ноздріна розглядає назву тексту його смисловою домінантою, що пояснює ті функції, які заголовок виконує в тексті. Вчена вказує на:

– номінативну функцію;

– інформативну функцію;

– експресивну функцію;

– апелятивну функцію;

– рекламну функцію;

– функцію переконання;

– конспективну функцію;

– роздільну, або делімітуючу функцію тощо [42, с. 186].

На її думку, переважання будь-якої функції безпосередньо залежить від функціонального стилю, та жанрової приналежності тексту. Л. А. Ноздріна переконана, що ці суперечки й розбіжності щодо ролі заголовку, та його функціональних особливостей будуть вирішені, якщо звернутися до характерних рис кожного функціонального стилю.

Отже, у ділової кореспонденції, в офіційному стилі заголовок несе в основному номінативну функцію, і може бути просто імʼям тексту, проте в художній літературі заголовок виконує більшу роль, ніж просто імʼя тексту. Він є частиною тексту. Це підтверджується тим складним комплексом функцій, та смислових завдань, які виконує заголовок будь-якого художнього твору, тими «багатоканальними» звʼязками, які існують між ним, та іншими частинами тексту.

Навіть у газетно-публіцистичному стилі, в якому основними функціями є повідомлення, та вплив, характер заголовка, на думку Е. І. Турчинської, залежить від жанру публікації. В інформаційних статтях функція повідомлення буде домінуючою [54, с. 135]. Абсолютно протилежна ситуація виникає з передовими статтями, а тим більше з фейлетонами і памфлетами, інформація матиме переконливо-організуючий характер, де функція впливу виходить на перший план, але будь-який заголовок, незалежно від жанру, й стилю заголовку тексту, на думку автора, має три функції:

– повідомити читача про характер і жанр тексту;

– інформувати про зміст тексту;

– спонукати читача ознайомитися з текстом.

Перша і друга функції, безумовно, співвідносні з розширеним розумінням інформативної функції, у якому заголовок передає не лише предметнологічну інформацію, повʼязані з його змістом, але й інформує характер тексту [15].

Таким чином, зробимо висновок, що на даний час серед науковців відсутній єдиний підхід до поняття «газетний заголовок». Його домінуючими функціями є впливова, та інформативна. Окрім того, заголовки статей виконують такі функції: графічно-видільну, рекламну та оціночну.

**1.2. Класифікація англомовних заголовків**

Дослідники, які займаються вивченням заголовків, пропонують різні класифікації. Так, Е. А. Лазарєва пропонує такі класифікації заголовків, відповідно до інформативної функції [31, с. 76].

Залежно від кількості елементів смислової схеми:

1. Односпрямовані заголовки взаємоповʼязані з одним елементом смислової структури тексту, в якому тема цього є його основною думкою. Сутність заголовку полягає у донесенні до читача тематики публікації, яка заявлена у газеті.

Заголовок статті може містити цитату, що відноситься до описуваної події. Такі заголовки називаються тематизуючими.

2. Комплексні загоовки взаємоповʼязані з декількома смисловими елементами структури тексту одночасно. Такі заголовки мають ускладнену інформацію. У цьому разі виразність тексту досягається за допомогою звʼязку комплексних заголовків із текстом.

Також заголовок може відбивати два смислових елементи тексту, він побудований на явищі багатозначності слова. Оскільки, текст являє собою систему взаємоповʼязаних тез, а будь-яка теза включає тему і її ознаку, то друга класифікація зводиться до того, наскільки повно в заголовку відображений певний смисловий елемент.

За ознакою повноти виразу будь-якого змістового елемента заголовка:

1. Повноінформативні заголовки – повністю відбивають смисловий компонент тексту. Вони у свою чергу розподіляються на:

– номінативні (називають тему всієї публікації);

– предикативні (є розгорнутою тезою, що містить предмет мови і його предикат). Такі назви найбільш інформативні.

2. Неповноінформативні (не повністю відображають смисловий компонент тексту). Іноді неповноінформативні назви можуть мати комплексний характер, задіяти декілька слів, сенс яких стане зрозумілим лише у контексті [31, с. 78].

На відміну від Е. А. Лазаревої, А. П. Безсонов вказує на те, що назва повинна відповідати змісту статті, та надавати гранично стислий вираз основної думки тексту. На його думку, основна складова заголовку – конкретність. Залежно від ступеня конкретності науковець виділяє:

– неконкретні заголовки;

– розпливчасті заголовки;

– беззмістовні заголовки;

– повні заголовки.

Чим менше конкретики у заголовку, то вище, на думку А. П. Безсонова, інтерес читача до статті (Бессонов).

Г. С. Мельник та А. Н. Тепляшина пропонують класифікувати заголовки в наступному порядку:

– заголовок-хроніка. Дублює новину, всупереч поширеній думці, що копіювання тексту ніяк допускати не слід. В цілому, «копіювання» небажане, але іноді новина повинна швидше дійти до читача будь-якими способами, в тому числі і методом її повідомлення «поверх тексту». Наприклад: «Gel makeup is the next big beauty trend – and these are five products to try» [The Times];

– заголовок-«рухомий рядок». Як заголовок виступає саме початок матеріалу, що переходить в текст. Наприклад: *«NFL running out of options for fitting in games amid pandemic»* [The Los Angeles Times];

– заголовок-резюме. Цей заголовок популярний в різних репортерських матеріалах. Він дає можливість приховати прямі оцінки і побічно прокоментувати подію. Подається такий заголовок в спокійній, об’єктивній, іноді трохи іронічній, або в ігровій манері. Наприклад: «A great grandmother. A mechanic. A mother and daughter. These are the victims of the Zogg fire» [The Los Angeles Times];

– заголовок-цитата. Заголовки, які називають імена або головних дійових осіб, допомагають подвоїти інтерес. Наприклад: *«Some federal judges plan to retire when Trump exits. Will Biden be able to replace them?»* [The Los Angeles Times];

– заголовок-вірш. Даний тип являється римованою версією заголовку. Наприклад: «Giant claw will be sent to space» [The Independent];

– алітерація заголовка. Звуконаслідування виділеної шрифтом фрази заголовка, пробуджує не тільки інтерес читача, а й естетичне задоволення від прочитаного;

– «кольоровий заголовок». Використання будь-якого кольору для додання емоційного забарвлення. Особливо це застосовується в замальовках і репортажа. Наприклад: «Money: How to take advantage of the latest market ‘meltup» [The Independent];

– «заголовок-гасло». Дана форма, використовується в пародійній ролі. Наприклад: *«Lockdown round two: Your money questions answered»* [The Independent];

– «зміна» крилатих фраз або цитат. Іноді репортер, пишучи заголовок, використовує добре відомі читачу словосполучення, але «підправляє» їх [44, с. 137].

У класифікації Д. А. Шевчука [62] враховується і звʼязок заголовків із текстами статей, і той вплив, який вони роблять на читача. Так, вчений пропонує розділити газетні заголовки на такі типи:

– заголовок-тема;

– заголовок-ідея;

– заголовок-протиставлення;

– заголовок-перерахування;

– заголовок-парадокс;

– заголовок-цитата;

– заголовок-двозначність [62].

У нашому дослідженні спробуємо зʼясувати, який тип заголовків найбільш характерний для англійських газет. Вивчення даного аспекту допоможе краще зрозуміти роль заголовків у англомовній пресі.

Класифікуючи заголовки, будемо користуватися типами, які запропоновані Д. А. Шевчуком. У процесі дослідження були отримані такі дані, з усіх заголовків найбільш частотним виявився тип заголовок-тема (63 %), далі заголовок-двозначність (10 %), заголовок-парадокс (8 %), заголовок-протиставлення (7 %), заголовок-ідея (5 %), заголовок-цитата (5 %), і заголовок-перерахування (2 %), (рис. 1.2).

Рис. 1.2. Структура заголовків за типами [узагальнено автором]

Отже, з рис. 1.2 бачимо, що серед проаналізованих заголовків найчастіше зустрівся тип заголовок-тема (63 %). Особливість таких заголовків полягає в тому, що вони у концентрованому вигляді передають сутність статті.

У читача немає особливої ​​потреби знайомитися з текстом, практично усі факти йому вже відомі із заголовка. Наприклад, заголовок *«Boy aged nine publishes fantasy novel»* [The Telegraph]. Цей заголовок сам по собі є інформативним, з нього дізнаємося, що видається фантастичний роман, написаний девʼятирічним хлопчиком. Подробиці повідомляються у підзаголовку *«A nine-year-old Spanish boy has become one of the youngest authors in the world with the publication of his book Thok, the Vain Dragon»,* журналіст звертає увагу на те, що хлопчик став наймолодшим письменником у світі, також дізнаємося назву твору, і звідки його автор родом.

На другому місці за частотністю вживання заголовок-двозначність (10 %). Іноді його сенс розкривається у досить інформативному підзаголовку, інколи ж лише у тексті статті. Прикладом заголовка-двозначності є *«Making scents out of novels»* [The Guardian]. Поглянувши на заголовок, читач має невиразне уявлення про майбутній зміст тексту. Повідомлення, винесене в назву статті, виглядає дивним та неправдоподібним: як можна витягувати запахи з романів? Небагато більше інформації надає підзаголовок *«Some people might be sniffy, but I think the idea could really catch on»*. Автор намагається переконати читача, що ця ідея заслуговує на увагу, хоча і здається деяким людям малоздійсненною.

У статті повідомляється про можливість створення ароматів, характерних для кожного окремо взятого роману, для кожної епохи. Особливе поєднання компонентів таких парфумів допомогло б передати атмосферу художнього твору.

Тип заголовок-парадокс складає 8 % від усіх розглянутих заголовків. У таких заголовках можуть поєднуватися слова, які ніби не повинні вживатися поруч, в одному контексті. Наприклад, заголовок *«Itʼs June...so it must be snowing: Great British summer goes from sweltering to shivering in just a week»* [Daily Mail]. Викликає здивування сусідства двох слів «червень» та «сніг». Хочеться заперечити автору статті: чому влітку має йти сніг, це ж неприродно! Проте так сталося, що природа підготувала сюрприз мешканцям Великої Британії, і у червні випав сніг.

Наступний за частотністю споживання є тип-заголовок-протиставлення (7 %). Прикладом цього типу може бути заголовок *«Love and Regret Beside the River»*[New York Post]). Читач бачить у заголовку слова антоніми: кохання з однієї сторони, жаль чи каяття – з іншої. Відразу виникає запитання: чому у заголовку протиставлено ці два слова? Для розкриття загадки, потрібно звернутися до тексту статті. У статті йдеться про балетну постановку О. Ратманського «На Дніпрі» на музику С. Прокофʼєва. Дані антоніми використані невипадково – вони відбивають характер любовних перипетій цієї історії.

Тип заголовок-ідея складає 5 % усіх заголовків англійських друкованих ЗМІ. Зазвичай такі заголовки не просто повідомляють тему тексту, а спонукають читачів до дії. Наприклад, *«Letʼs go native»* та підзаголовок *«It's easy to overlook our wild plants, says Andy Sturgeon. But match them with exotic interlopers, and they'll make a stunning summer border»* [The Guardian]. Цей заголовок відображає ідею автора, який радить звернути увагу на місцеві рослини. Вони, скромні та непомітні, при вмілому поєднанні з екзотичними кольорами створять ефектну композицію.

Тип заголовок-цитата зустрівся у 5 % заголовків англійських друкованих ЗМІ. Науковець Д. А. Шевчук [62] відносить до цього типу заголовки, які містять фразеологізми, крилаті фрази, прислівʼя, слова з пісень, називаючи їх заголовки-цитати з тексту. Проте, дослідниками виділяються також заголовки, які цитують головних дійових осіб. Прикладом заголовка-цитати з тексту є заголовок «*The Further the Better»* [New York Post]. Ця стаття розповідає про фільм С. Мендеса «Away We Go», фільм про страждання та радощі двох людей. Головні герої – молода пара, яка подорожує країною у пошуках найкращого місця для свого майбутнього малюка. У заголовку статті використано вираз, який часто використовується у розмовній мові «the further the better». Автор статті сподівається, що у майбутньому головні герої знайдуть те, що називається щастям.

Тип заголовок-перерахування є досить рідкісним явищем для англійських друкованих ЗМІ (лише 2 %). Назва цього типу говорить сама за себе: такі заголовки містять перерахування. Наприклад, *«Police, camera, auction!»* [News of the World], де перераховані іменники. Сенс цього заголовка зрозумілий лише після прочитання статті: автор виносить у заголовок назву телепередачі.

Підзаголовок *«Cops make £555 a minute selling car chase videos»* інформує зміст тексту. Автор розмірковує про те, що поліцейські могли б непогано підзаробити, продаючи відео із записами автомобільних перегонів. За даними проведеного дослідження видно, що з великим відривом за частотністю вживання лідирує заголовок-тема. Це найінформативніший тип заголовку, який точно і досить докладно передає зміст тексту статті.

Окрім того, цінність заголовка теми у його простоті та доступності. На осмислення таких заголовків не потрібно витрачати час, вони одразу зрозумілі.

Тип заголовок-двозначність зустрічається на газетних шпальтах набагато рідше, ніж заголовок-тема. Тим не менш, використовуючи даний тип, автори статей прагнуть привернути увагу читача певною недомовленістю, адже іноді та думка, яку автор статті виніс у заголовок, може бути зрозуміла лише після прочитання матеріалу.

Тип заголовок-парадокс, що зустрічається в англійських друкованих ЗМІ нечасто, привертає увагу своєю незвичністю. Такі заголовки містять повідомлення, яке не піддається логічному поясненню. Побачивши заголовок з інформацією, що здається абсолютно неймовірною, читачі, напевно, захочуть звернутися до тексту статті.

Рідше, ніж попередні типи, в англомовних газетах можна побачити заголовок протиставлення. У заголовку поруч виявляються протилежні характером слова. Читачу стає цікаво, чому автор скористався саме таким типом заголовка. Можливо, у статті описується проблема, яка має двояке рішення.

Тип заголовок-ідея зустрічається набагато рідше. У такому заголовку може бути пропозиція, порада, чи спонукання читача зробити що-небудь. Недостатня популярність даного типу свідчить про певну відокремленість, самостійність англійців та американців [62].

Заголовки-цитати також трапляються досить рідко. Проте, підтип заголовок-цитата з тексту відрізняється незвичайністю, яка допомагає зацікавити читачів.

Досить рідкісне явище для англійських друкованих засобів масової інформації – заголовок-перерахування. Такі заголовки привертають увагу своїм оформленням. Потім читач запитує, чому автор користується саме прийомом перерахування. Іноді в заголовку перераховуються різні за характером слова, які важко можуть використовуватися в одному контексті. Щоб зрозуміти, чому вони використані разом, потрібно переглянути статтю.

Таким чином, зробимо висновок, що розглянуті класифікації газетних заголовків розглядають назву статті у якості елемента, який привертає увагу. Інформативні заголовки допомагають читачу зрозуміти, про що йдеться нижче в тексті статті, емоційно спрямовані рядки змушують аудиторію затримати погляд на літерах.

**1.3. Особливості перекладу англомовних заголовків**

Особливий стиль заголовків періодичних видань може спричинити певні складнощі при перекладі. Головна мета перекладу – досягнення адекватності. Адекватний (повноцінний) переклад А. В. Федоров визначає як «вичерпну передачу смислового змісту оригіналу й повноцінну функціонально-стилістичну відповідність йому». Науковець вважає, що «повноцінність перекладу полягає в передачі специфічного для оригіналу співвідношення змісту й форми шляхом відтворення особливостей останньої або створення функціональних відповідностей цим особливостям. Це передбачає використання таких мовних засобів, які, часто і не збігаючись за своїм формальним характером з елементами оригіналу, виконували б аналогічну смислову й художню функції в системі цілого» [56, c. 173].

Отже, функціональна точність, характерна для адекватного перекладу, не тільки допускає, але й нерідко вимагає відмови від формальних, словникових відповідностей. Беручи до уваги розбіжності в граматичній структурі та лексичному наповненні української та англійської мов, слід відзначити, що при перекладі часто використовуються граматичні й лексичні трансформації [56, с.73] Так, Л. Б. Бойко виділяє такі способи передачі заголовків [7, с. 9]:

1. Аутентичне відтворення (передача заголовку у тому ж вигляді, в якому він існував у мові оригіналу):

*«Faux pas»* [The Washington Post];

*«Dolce vita»* [Sunday Mirror].

2. Повноеквівалентний переклад:

*«Seven wonders of the world that may soon disappear»* [Daily Mirror] *– Сім чудес світу, які незабаром можуть зникнути;*

*«Web Censorship in China? Not a Problem, Says Bill Gates»* [The Guardian] – *Веб цензура у Китаї? Не проблема, вважає Біл Гейтс*.

3. Частковоеквівалентний переклад:

*«British mum Maxine Marin shocked after giving birth to Spain’s heaviest ever baby»* [Daily Mirror] *– Британка Максін Марін в Іспанії народила дівчинку вагою понад 6 кг.*

*«Highest Skyscraper Built in Dubai»* [The Guardian] *– У Дубаї закінчилося будівництво найвищого у світі хмарочоса*.

4. Повна заміна одного заголовку на інший під час перекладу з мови оригіналу на рідну мову:

*«Can the Leopard Change His Spots?»*[The Daily Telegraph] *– Природу не змінити;*

*«Being a Good Golfer!»* [The Financial Times] *– Що означає добре грати в гольф!*

Зауважимо, що повноеквівалентний та частковоеквівалентний переклади є найбільш розповсюдженими способами передачі англійських газетних заголовків. Повноеквівалентному перекладу підлягають заголовки-антропоніми та більшість заголовків-повідомлень.

В межах частковоеквівалентного перекладу використовують будь-які граматичні, або лексичні заміни, перестановки, додавання, опущення, що пояснюються системними мовними невідповідностями, структурними вимогами та індивідуальним стилем автора. Аутентично відтворюються заголовки іншомовні по відношенню до корпусу тексту.

Повна заміна – це менш розповсюджений спосіб перекладу та його використання значною мірою залежить від індивідуального стилю й уподобань перекладача. Тому, у процесі перекладу газетних заголовків слід враховувати функціонально-стилістичні особливості публіцистичного стилю загалом та підстилю газетних заголовків зокрема.

Для газетних заголовків властива велика кількість суспільно-політичних термінів, неологізмів, числівників, інтернаціональних слів, поетизмів, діалектизмів, переклад яких зазвичай не викликає складнощів. Розглянемо лексичні особливості англійських газетних заголовків, які зазвичай створюють труднощі при перекладі.

1. «Заголовний жаргон». В лексиці для заголовків англійських газет характерне використання невеликої кількості спеціальних слів, складових «заголовного жаргону»: *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash* тощо. Відмінною особливістю такої лексики є не лише частота їх вживання, але й універсальний характер семантики [24, с. 120].

Внаслідок широкої семантики «заголовку жаргону» часто доводиться вдаватися до конкретизації при перекладі заголовків. Наприклад, *Ukraine claims US interest in S. Sudan motivated by oil* (Україна вважає, що інтереси США у Південному Судані повʼязані з нафтою). Багатозначне слово «*to claim*» має наступні значення в українській мові: вимагати; предʼявляти вимоги; заявляти, стверджувати; порушувати позов про відшкодування тощо.

Відповідно до змісту статті при перекладі дієслова «*to claim*» на українську мову використовується вужче за значенням дієслово «рахувати».

2. Фразеологізми, кліше, гра слів, навмисно змінені усталені вирази, алюзії та різні стійкі поєднання. Завдання перекладача в даному випадку повʼязане не лише із розпізнаванням цих явищ в газетних заголовках, але й з дотриманням стилістичних, та граматичних особливостей заголовків мови перекладу.

Алюзія. Наприклад, *Mars attacks! Morocco pelted with rocks from the Red Planet Марс атакує!* (На Марокко обрушився метеоритний дощ з Марсу); *Angela Merkel and the euro: the new iron chancellor* (Ангела Меркель і євро: новий залізний канцлер Німеччини).

Фразеологізми. Наприклад, *Volcano emission just a drop in the ocean* (Виверження вулкану: лише крапля в морі). Даний фразеологізм не викликає складності при перекладі, оскільки є досить поширеним, та має відповідність в українській мові, закріплену в словнику; *China growth: still up in the air* (Економічне зростання Китаю: все ще велике питання).

В українській мові фразеологізм *«up in the air»* можна замінити такими виразами: «вилами по воді писано», «бабуся надвоє сказала», «поживемо-побачимо». Вони через свій розмовний характер не можуть бути використані при перекладі даного заголовка. Оскільки, газетним заголовкам властивий більш нейтральний відтінок, фразеологізм *«up in the air»* слід перекласти як «велике питання».

Кліше необхідні в заголовках для викликання необхідних асоціацій, та не допускають двозначності. Практично усі англійські кліше мають аналогічні українські відповідники. Завдання перекладача полягає в тому, щоб побачити в англійському заголовку кліше, та перекласти його відповідно до українських загальноприйнятих еквівалентів). Наприклад, *Iran nuclear drive could spark arms race: Hague Вільям Хейг* (Іранська ядерна програма може спровокувати гонку озброєнь); *Obama Drastically Cuts Military; Sparks Heated Debate in Congress* (Рішення Обами про скорочення чисельності збройних сил викликало бурхливі дебати в Конгресі).

3. Змішування книжкової та розмовної лексики. У заголовках широко використовуються жаргонізми та інші лексичні елементи розмовного стилю. Навіть якщо у самій статті будь-яка ситуація описується в більш стриманому стилі, заголовок часто носить розмовний характер [24, с. 121]. Наприклад, *Chief Minister Sacked for Bribery* (Премʼєр-міністр Бірми звільнений за хабарництво). Незважаючи на серйозний характер повідомлення в англійському заголовку використовується дієслово *sack*, який є розмовно-побутовим.

4. Скорочення. Переклад скорочень зазвичай не викликає складнощів при перекладі заголовка. Труднощі можуть викликати ті скорочення, які не мають в українській мові офіційного еквіваленту. Часто скороченню піддаються прізвища, або фамільярні прізвиська відомих політичних, чи громадських діячів. Подібні скорочення значно ускладнюють розуміння заголовків, та за рідкісними винятками майже не реєструються словниками. Перекладач повинен памʼятати, що вони абсолютно чужі для стилю українського друку, і в кожному разі він повинен замість скорочення наводити повністю прізвища, а прізвиська замінювати прізвищами [32, с. 232].

*Europeans do not eat enough fruit and veg* (Європейці споживають недостатньо фруктів і овочів). Замість слова *«vegetables»* в англійському заголовку використовується скорочення «*veg»,* яке має розмовний характер. Відповідно до особливостей стилю українських заголовків *«veg»* буде перекладається словом «овочі», які мають нейтральний відтінок.

Третя група скорочень, дуже поширенав заголовках, -скорочення географічних назв. В українських заголовках ці скорочення перекладаються повністю [32, с. 233]. Наприклад, *Rockies Mystery Solved by New Mountain-Creation Theory?* (Нова теорія розкриє загадку формування Скелястих гір?) Скорочення *Rockies* перекладається повністю.

5. Титули. В англійських газетах прийнято завжди вказувати титул політичного діяча навіть тоді, коли він піддається нещадній критиці. Якщо прізвище політичного діяча вживається без згадки титулу, або займаної посади, перед ним завжди ставиться скорочення Mr (Mister), або Mrs. (Mistress). Усі ці титули мають в англійському тексті формальне значення і не відображають особливої ​​поваги автора статті до згадуваних жителів. Тому, при перекладі ці титули, як правило, опускаються. Виняток становлять особливо офіційні тексти, в яких вони перекладаються [32, с. 215]. Наприклад, *Sir Elton John to publish book about aids epidemic (*Елтон Джон напише книгу про СНІД). Титул *Sir* при перекладі на українську мову опускається, оскільки має лише формальне значення.

6. Номінативні атрибутивні групи. Складність можуть представляти смислові звʼязки між членами номітативної атрибутивної групи. Слід також враховувати, що в українській мові це явище відсутнє, тому при перекладі необхідно вдатися до граматичних трансформацій. Наприклад, *Panama Canal expansion workers strike over pay* (Страйк робітників зупинило розширення Панамського каналу).

7. Компресія мовних одиниць всіх рівнів. Наприклад, еліпсис як прийом синтаксичної компресії: *Protester Jailed – Протестанта ув’язнено,* *Contract Signed* *– Контракт підписанo*; невикористання артиклів, допоміжних дієслів та іншого – *US set to free Israel spy Pollard* *– Єврейського агента звільнено у США*; *Kuwait arrests group over IS links* *– У Кувейті заарештовано групу з промислових ланок управління.*

Широке використання еліптичних речень у заголовках газетних статей пояснюється закладеною в них здатністю виражати думку в максимально стислій формі та створювати інтригу. Еліптичність заголовків, по-перше, відповідає основній із вимог до заголовків – лаконічності. По-друге, вона дозволяє концентрувати увагу на найголовнішому в повідомленні, звільняючи його від другорядного, що дозволяє підсилити дієвість такого повідомлення і полегшує його сприйняття [40, c. 45].

Події, що сталися в недалекому минулому, виражаються за допомогою Present Simple: *Influenza Kills 200 in The Independentia*. Вживання теперішнього часу наближає події до читача, робить його ніби учасником цих подій і тим самим підсилює інтерес до опублікованого матеріалу.

Форми майбутнього часу заміняють інфінітивом, наприклад: *They to Meet in Minsk – Вони мають зустрітися в Мінську; Laundry Workers to Vote on New Contract – Робітники пральні голосуватимуть за новий контракт*. Присвійний відмінок вживається з неживими іменниками замість прийменникового звороту з of: Price Control’s Effect Discussed – Обговорено ефективність контролю за цінами [32, c. 3].

На лексичному рівні – використання багатозначних слів, які набувають більш широкого значення в умовах газети *Sunday Night Anxiety? Here’s how to conquer the back-towork blues – Як подолати тривоги ночі перед початком нового робочого тижня*. Йдеться про так звану «газетну лексику – headline vocabulary», яка формує своєрідний жаргон заголовків із односкладних багатозначних слів із динамічною семантикою, насичених стилістично: *ban, boss, claim, crash, rush, head, stimulate, move, riddle, threat,* інших. Особливістю такої «заголовної лексики» є не лише частота її вжитку, але й універсальний характер її семантики. Слово *pact* у заголовку може означати не лише «пакт», але й «договір», «угоду», «операцію» тощо.

Дієслово *hit* може бути вжито у зв’язку з будь-яким критичним виступом. Red може означати і «комуністичний», і «соціалістичний», і «прогресивний»; bid має на увазі «заклик», «запрошення», «спробу досягти певної мети» [7, c. 130]. Односкладна структура таких слів дозволяє легко модифікувати їх значення та функції. Така лексика часто досить тонко обігрується: *A wet open air conсеrt in London by opera singer Luciano Pavarotti (Концерт оперного співака Лучіано Паворотті під дощем)* подається як *Torrential Rain in Most Arias (Проливний дощ у більшості арій).* Речення малює багаторівневу гру слів і звуків: *Torrential Rain, Aries – Areas* [6, c. 61].

Для надання емоційного забарвлення до загальновживаної лексики додають жаргонізми, неологізми, діалектизми, поетізми, сленг, наприклад: *Cop Shoots a Man – Поліцейський застрелив чоловіка* [2, c. 3]. У газетних заголовках допускаються образні елементи мови, які надають заголовку жвавості та виділяють їх з-поміж інших «сухих» заголовків [6, c. 130]: *Heir to the Dear Leader Appears From the Shadows; Showtime for Volodymyr Zelensky, Ukraine’s Spoof President.*

8. Ще одна характерна риса письмових текстів ЗМІ, яка створює особливу проблему для перекладача, це газетні заголовки на основі гри слів, каламбуру, цитат, ідіом тощо: *Blinking Sphinx, Stone Alone, A Knight to Remember, Where the Grass is Greener, Much Ado About Nothing, etc*. Очевидно, що такі заголовки не слід перекладати буквально. В ідеалі, у якості перекладацької «відповіді» на каламбур хотілося б бачити значний каламбур у тексті перекладу. Якщо такого рішення проблеми відзнайти не вдається, краще замінити заголовок повністю, зробити його нейтральним, але зрозумілим і пов’язаним із темою статті [8].

9. При перекладі заголовків з англійської на українську мову дуже часто опускаються допоміжне, або смислове дієслова. У таких випадках необхідно відновити повноцінну конструкцію речення, а після цього робити переклад. Слід пам’ятати, що українським заголовкам більш притаманна не дієслівна структура, а структура, стрижнем якої є іменник.

10. Ще однією особливістю перекладу англомовних заголовків на українську мову є використання інфінітиву, за допомогою якого передається майбутній час. Наприклад: *«Obama to unveil college-cost plan»* [Washington Post] – *Обама збирається зупинити зріст вартості за навчання (додавання).*

Таким чином, зробимо висновок, що на даний час не існує конкретних правил для перекладу заголовків, але знаючи їх основні особливості та володіючи великими фоновими знаннями, перекладач здатний виконати їх адекватний переклад.

Труднощі розуміння газетних заголовків можуть бути пов’язаними із:

− порушеннями мовних норм;

− недостатньо повними знаннями реалій і культури країни, а також фразеології.

Основними напрямами досягнення більшого рівня еквівалентності досягається якщо:

− це матеріал на англійській мові інформаційно-описового жанру, то й переклад повинен володіти усіма ознаками, якими цей жанр володіє в українській мові;

− при перекладі титули опускаються. Виняток становлять особливо офіційні тексти;

− при перекладі заголовка слід спочатку перевести саме повідомлення або статтю, а потім вже, виходячи зі змісту, і заголовок;

− перекладачу слід ураховувати, що в англійських газетах, поряд з книжкової лексикою широко використовуються розмовні та поетичні слова і поєднання;

− перекладач повинен володіти реаліями тієї країни, про яку написана стаття.

**Висновок за розділом 1**

За результатами дослідження теоретичних аспектів англомовних заголовків у медіа-дискурсі зʼясовано місце газетного заголовку в медіа-дискурсі. Виявлено, що на даний час серед науковців відсутній єдиний підхід до поняття «газетний заголовок». Його домінуючими функціями є впливова, та інформативна. Окрім того, заголовки статей виконують такі функції: графічно-видільну, рекламну та оціночну.

Наведено класифікацію англомовних заголовків. Встановлено, що розглянуті класифікації газетних заголовків розглядають назву статті у якості елемента, який привертає увагу. Інформативні заголовки допомагають читачу зрозуміти, про що йдеться нижче в тексті статті, емоційно спрямовані рядки змушують аудиторію затримати погляд на літерах.

Розглянуто особливості перекладу англомовних заголовків. Виявлено, що на даний час не існує конкретних правил для перекладу заголовків, але знаючи їх основні особливості та володіючи великими фоновими знаннями, перекладач здатний виконати їх адекватний переклад.

Труднощі розуміння газетних заголовків можуть бути пов’язаними із:

− порушеннями мовних норм;

− недостатньо повними знаннями реалій і культури країни, а також фразеології.

Основними напрямами досягнення більшого рівня еквівалентності досягається якщо:

− це матеріал на англійській мові інформаційно-описового жанру, то й переклад повинен володіти усіма ознаками, якими цей жанр володіє в українській мові;

− при перекладі титули опускаються. Виняток становлять особливо офіційні тексти;

− при перекладі заголовка слід спочатку перевести саме повідомлення або статтю, а потім вже, виходячи зі змісту, і заголовок;

− перекладачу слід ураховувати, що в англійських газетах, поряд з книжкової лексикою широко використовуються розмовні та поетичні слова і поєднання;

− перекладач повинен володіти реаліями тієї країни, про яку написана стаття.

**Розділ 2**

**аналіз Лексико-семантичних та структурних особливостей англомовних заголовків у медіа-дискурсі**

**2.1. Лінгво-стилістичні особливості англомовних заголовків у медіа-дискурсі**

Повні речення в англомовних газетних заголовках зустрічаються досить рідко, у звʼязку з економією простору. Тому, за структурою вони часто є еліпсисом, тобто навмисним пропуском слів, несуттєвих для сенсу висловлювання. Опускатися можуть різні частини мови, та члени речення. Цей прийом також відповідає читацькій потребі – ознайомитися зі стрічкою новин при мінімумі тимчасових витрат. Слова, знаменних частин мови, тобто іменники, смислові дієслова, прикметники, які необхідні для передачі сенсу не опускаються. Основним джерелом пропуску є службові слова. У звʼязку з цим, нами було виділено пʼять основних категорій (рис. 2.1).

Категорії опущення слів

опущення артиклів (*a, an, the*)

титулів (*Mrs., Lord, Sir*)

відносних займенників (*who, which, that*)

допоміжних дієслів (*is, are, were, have*)

дієслів, що вводять пряме мовлення (*says, said*)

Рис. 2.1. Критерії опущення слів [узагальнено автором]

Опущення слів, які відносяться до категорій описаних вище, можливе, оскільки вони не впливають на передавання загального сенсу. Наприклад: «*Ukraine plane with seven on board crashes in [the] Sahara»;* «*Giant thermometer in China could be [the] largest in [the] world»;* «*[A] British showjumper stranded on burning ferry»;* «*[An] Accident at Ukraine nuclear plant forces reactor shutdown»* [The Telegraph].

Категорія опущення артиклів є однією з найпоширеніших. В даних прикладах, а також у переважній більшості англійських газетних заголовків, ми не знаходимо визначений, чи невизначений артиклі. Дана тенденція обумовлена ​​пагненням надати заголовку стисненого вигляду, без втрати його інформативності. Артикль зберігається лише у тому випадку, коли його опущення може призвести до неправильної смислової інтерпретації. Наприклад: «*More children killed on the road in summer than in winter, says research»* [The Telegraph]. Збереження артикля в даному випадку привертає увагу читача до питання дитячої смертності саме на автошляхах/шосе.

*«Bolt of lightning strikes next to a house in Florida»*. Важливим є сам факт того, що сталося, а не місце події.

Розглянемо декілька прикладів, в яких опускаються відносні займенники: «*North Korea defector: I saw dogs [which] rip children to pieces in camp»*; «*Boxing Day sales: everything [that] You need to know»; «Wristwatch means [that] you can nod off without missing the TV»*; *«Claudia Lawrence investigation: Arrested man [who] worked at same university».*

Відносні займенники *who, whom, which, that* як правило, опускаються в газетних заголовках, коли виступають у ролі обʼєкта дієслова чи прийменника. Розглянемо приклади заголовків, у яких опущені службові дієслова: «*Jihadists [are] in retreat as Iraqi Kurds retake Mt Sinjar*»; «*Divorce rate [is going] to tumble in 2016*»; «*More than 80 iPads among goods [have been] stolen from BBC*»; «*Frenchman [is] jailed for three months for sending ex-girlfriend gun emoji*».

Опущення допоміжних дієслів та дієслова *to be* у наведених прикладах, допускається, оскільки сенс заголовків легко відновлюється з контексту. Такий навмисний пропуск лексичних одиниць не завдає читачу жодних проблем щодо розуміння. Окрім того, поруч із пропуском службових дієслів, тексту заголовків англомовної преси, характерна відсутність дієслова, яка вводить пряму мову при цитуванні, тобто опущення дієслів *says* або *said*. Наприклад: «*David Cameron [says]: Nationalisation [is] not the answer to Tata Steel crisis»; «Former strategist for pro-Trump group [said]: The plan was never to win»; «Furious Fidel Castro after Obama visit [says]: We donʼt need presents from the empire».*

Опущення дієслова, що вводить цитату, використовується у звʼязку з економією простору. Такий прийом також робить заголовок ємнішим та інформативнішим. У процесі дослідження виявлено, що найчастіший приклад опущення дієслова – це пропуск дієслова *to be*, особливо його форм *is* та *are*.

Ще однією відмінністю, яка характеризує заголовки газет є опущення титулів. Наприклад: «*Mansion tax unpopular, [Lord] Adonis admit»; «Virgin Galactic crash: «Donʼt let more die», [Sir] Richard Branson told*»; «[*Mrs] Thatcher adviser mooted «Goalies Against Hoolie» campaign to combat football violence»*. Дані приклади, показують, що відсутність титулів не впливає на сенс заголовку. Хоча титули не акцентуються у заголовках, вони зʼявляються пізніше, в статті.

Зазвичай заголовок статті складається з декількох слів. Тому, для того, щоб уявити його в стислому вигляді, деякі слова можуть бути опущені без втрати сенсу. Опущення слів не є обовʼязковим правилом, а лише дозволяє журналісту максимально використовувати обмежений простір заголовка.

Частота використання еліпсису кожної з категорій в англійських газетних заголовках представлена ​​на рис. 2.1.

Рис. 2.1. Частота використання еліпсису кожної з категорій в англійських газетних заголовках [узагальнено автором]

Як бачимо з рис. 2.1, основне джерело еліпсису – опущення допоміжних дієслів, притаманне 31 % заголовків (15 репрезентацій). Наступна поширена категорія – опущення артиклів, яка становить 21 % (10 репрезентацій). Окрім того, опущення відносних займенників зустрічається у 19 % заголовків (9 репрезентацій).

Рідше зустрічається опущення дієслова, що вводить пряму мову – 17 % заголовків (8 репрезентацій), та відсутність титулів – 12 % (6 репрезентацій).

В англійській мові слова можуть бути створені за допомогою афіксації, скорочення, та словоскладання. Також поширене таке явище як конверсія, тобто багато словоформ одночасно функціонує як різні частини мови, наприклад, як дієслово та іменник: *record, decrease, discount, permit*, тощо. Найчастіше такі слова мають однакову форму, але різну вимову. У випадках, коли в англійських газетних заголовках дієслова переходять у іменник, агенси опускаються, перевага надається пасивній заставі, а дієслово *to be* виступає в ролі основного дієслова фрази – явище субстантивації потрапляє у поле зору дослідників.

Л. С. Філіппова визначає субстантивацію як «перехід інших частин мови в розряд іменників» [58, с. 70]. О. О. Ахманова зауважує, що «субстантивація – це процес переходу в розряд іменників з іншої частини мови, внаслідок набутої здатності безпосередньо вказувати на предмет (а не лише через його ознаку) [33, с. 13]. На нашу думку, субстантивація – перехід слів у розряд іменників з інших частин мови, здатність не лише вказувати на предмет, але й на його ознаку. Р. Фовлер зазначає, що це явище широко поширене в англійській (Fowler).

Процес субстантивації відбувається шляхом додавання суфіксів до прикметників (наприклад, *–ness, –ity, –acy, –ism*), дієсловів (наприклад, *–ment, – ure, –age, –er/or, –ion/–tion/– sion, ance/ence, –al, – th*) тощо. Л. Хейверт виділяє два типи субстантивації:

– субстантивацію на рівні слова (наприклад, *bake - baker*);

– субстантивацію речення, або її частини (наприклад, *her signing the contract, that she signed the contract*) [44].

Наступні приклади представлені з метою проілюструвати процес субстантивації у заголовках англомовної преси: «*Eating in restaurants no better than fast food for health*»; «*Nick Cleggʼs refusal to appear with George Osborne is silly play-acting*»; «*Motoristsʼ confusion over how to pass a horse*»; «*Failure to check foreign criminals «costing millions»*.

Більше того, субстантивація слугує єднанню заголовка і теми статті. Заголовки газет повинні відображати зміст статті, та відповідати поданій інформації. У звʼязку з цим, виділяють явну субстантивацію (іншими словами, субстантивацію лексичної одиниці в заголовку, яка взята з тексту статті). Наприклад: «*Nigeria sentences soldiers to death for refusing to fight Islamists A Nigerian military court on Wednesday sentenced 54 soldiers to death for mutiny after they refused to deploy for an operation against Boko Haram*»; «*Netanyahu slams European «hypocrisy» as court orders removal of Hamas from terror blacklist Benjamin Netanyahu accused Europeans of failing to learn from the Holocaust on Wednesday after Europeʼs second highest court removed the Palestinian militant group Hamas from the EUʼs terror blacklist*». Заголовки з наведених прикладів тісно повʼязані з інформацією, яка зазначена у статтях. Цей звʼязок встановлюється за допомогою субстантивованих форм *«refusing»* і *«removal»* від дієслів *«refused»* та *«removed»*.

Іменна група (noun phrase) – це словосполучення, ядром (head) якого є іменник, або інша частина мови, що виконує функцію іменника (субстантива), наприклад: займенник, прикметник: *the old* (літні люди), чисельник: *the two* (двоє). Термін «іменна група», що набув широкого поширення в сучасних українських роботах науковців із синтаксису, на наш погляд, є не зовсім точним перекладним еквівалентом англійського терміну *noun phrase*. Більш точним було б слововживання «субстантивна група», або «іменник», проте використання терміну «іменна група» є необхідною вимушеною поступкою сформованої термінологічній практиці. Cambridge Dictionary Online наводить таке визначення: «Noun phrase is a group of words in a sentence that together behave as a noun» [Cambridge Dictionaries Online]. Наприклад, у пропозиціях: «*We took the night train»* та *«Do you know the man sitting in the corner?»* фрази *«the night train»* і *«the man sitting in the corner»* виступають у ролі іменних груп. Іменні групи часто зустрічаються у різних видах текстів.

Медіатексти є одним із основних джерел, які широко використовують іменні групи. За словами Б. Кларк, іменні групи допомагають журналістам у створенні гострих, інформативних, та економічних заголовків, а різноманітні обставини додають описові деталі [13, с. 10]. Іменні групи є одним із основних елементів англійських газетних заголовків. Їх використання дозволяє журналісту скомпонувати всю інформацію у декілька слів. Цей спосіб створення заголовків є ефективним, оскільки, переважно, кількість слів, які можуть бути використані в заголовку, обмежена.

Іменні групи можуть включати визначальні слова, які зазвичай займають перше місце у фразі. Визначники уточнюють іменну групу щодо визначеності, приналежності, чи кількості. Є. Ю. Баженова пояснює, що визначники можуть бути виражені:

– певним артиклем (*the*);

– невизначеним артиклем (*a, an*);

– вказівним займенником (*this, that, these, those*);

– присвійним займенником (*my, our, their, etc*.);

– іменником у присвійному відмінку (*Ukrainianʼs abandoned spaces huttles*);

– кількісним прикметником, тобто визначати іменну групу в кількісному аспекті (*seven, all, some, no*) [3, с. 90].

У звʼязку з описаними вище особливостями нами були виділені наступні приклади: *«The people feel ignored – and they are angry»; «A history of White House intruders»; «This House rejects Aussie rules»; «My fingers є crossed for the Union – and for Scotlandʼs place in it»; «Would Donald Trumpʼs supporters як travel in an airliner flown by an amateur?»; «All chiefs and no The Independentiansʼ on the Day programme».* Як бачимо з наведених вище прикладів, визначники використовуються перед іменниками, і додають їм особливі характеристики. Окрім того, якщо іменна група складається лише з декількох слів, вона може супроводжуватися модифікаторами (визначеннями), основне завдання яких додати деталі до описуваної події.

Іменна група може включати премодифікатори (premodifiers), які посідають місце перед ядром іменної групи. Вони можуть бути виражені поодиноким прикметником, іменником, атрибутивним, або субстантивним поєднанням. Наприклад: «*The big wetsuit conundrum laid bare»; «Prince Harryʼs happy idea»; «A new platform for train spotters»; «A very modern rural reverend»; «Financial support for grandparents who look after children».*

Атрибутивні визначення підкреслюють якість, особливі характеристики, або іменники. Серед атрибутивних премодифікаторів виділяють якісні (*big, happy, new, modern*), та класифікуючі (*rural, financial*). Також окрім одиночних прикметників та атрибутивних поєднань, в ролі премодифікаторів іменної групи, можуть виступати іменники, і субстантивні поєднання. Вони уточнюють окремі аспекти, або характеристики іменника, такі як, наприклад, тип, матеріал, категорія, клас, природа тощо.

Іменники, які позначають матеріали та вказують на тип подій як правило, використовуються як премодифікатори: *«Post-war nostalgia not what it used to be»; «Leather underwear for cold winter months»; «Cambridge University academic undergoes wThe Independentpipe operation after stag attack»; «Ecuador earthquake leaves at least two people dead»; «Lithuanian construction workers form impressive production line»; «Buckingham Palace dancing Guardsman має face prison».* Як видно з прикладів, премодифікатори часто виражені іменниками (*metal, leather, Cambridge University, Ecuador*), або субстантивними поєднаннями (*Lithuanian construction workers, Buckingham Palace dancing Guardsman*).

Вищезазначені визначники та премодифікатори виконують описову функцію. З цього приводу Є. Ю. Баженова уточнює, що «для того, щоб значення іменної групи було повним, у постпозиції використовують прийменникові групи, обставинні обороти, герундій, обороти з інфінітивом, визначальні речення [3, с. 95]. Постмодифікатори (postmodifiers) слідують відразу за ядром іменної групи. Наприклад: *«AirAsia: Unifor68 flight attendant and passenger with life jacket found among bodies».* *This proved that nothing is harder to stomach than the sight of politicians singing the praises of their foes. Graphic designer who tried to poison mother was unlucky in love, court hears. Something thatʼs like a holy well.*

Більше того, текст заголовків може включати одночасно декілька іменників постмодифікаторів. Наприклад: «*Hospitals still not informing family members that loved ones are about to die»*. Слід зазначити, що визначення у припозиції мають коротшу структуру, тобто журналісту необхідно використовувати більшу кількість лексичних одиниць, для висловлення тієї ж інформації, але у постпозиції.

Постмодифікатори повідомляють про додаткову інформацію про іменну групу (наприклад, місце, ситуацію, що ідентифікують ознаки події). Вони не є обовʼязковими для завершення сенсу, але дозволяють описати певну подію докладніше. Обмежений простір смуги новин вимагає від журналіста віддавати перевагу структурно більш коротким лексичним одиницям. Професійний журналіст повинен знати різні еквіваленти слів, типові для статті новин. З цієї причини, наприклад, прислівник *as* має більшу перевагу ніж *at the same time as, when, while*. Наприклад: *Flame lit as Games begin and [He] denies taking drugs as MP*.

Необхідно відзначити, що поширення використання подібної лексики у таблоїдах та широкоформатних виданнях відрізняється. По-перше, таблоїди володіють, як правило, невеликою шириною сторінки, і виявляють тенденцію до великих заголовків, що «кидаються в очі». Це означає, що заголовок має складатися лише з декількох слів. Цей факт зобовʼязує журналіста використовувати коротші форми лексичних одиниць. По-друге, широкоформатні видання – газети значно більшого розміру. Вони здатні забезпечити необхідне місце для заголовка, дозволяючи використовувати більше слів у рядку.

Окрім того, серйозні якісні видання, не такі схильні до використання заголовної лексики. Вживання подібних лексичних одиниць притаманне заголовкам статей, які розглядають політичні питання. Наприклад: *«Ex-president Bush returns home from hospital»*.

Префікс *ех-* використовується замість довшого слова *former*. Хоча, існують деякі суперечки, в тому, яку з цих двох форм слід використовувати, оскільки *ех-* та *former* взаємозамінні. Вони використовуються для того, щоб позначити особу, чиє перебування на посаді добігло кінця.

*«North Korea to send envoy to Ukraine*». *Envoy* (посланець, дипломатичний представник) коротший еквівалент слова *ambassador* (посол).

*«What failed Palestinian UN statehood bid means»*. Слово *bid* в даному заголовку використане замість слова *attempt*.

*«Front National activists banned for «wine laxative prank»*. Слово *banned* використовується як альтернатива слову *expelled*.

*«Ed Miliband harks back to spirit of 45 in plea to Labour faithful».* Структурно коротке слово *plea* використане з метою замінити більш обʼємне *appeal* або фразу *call for help*. Окрім того, використання заголовної лексики широко поширене в заголовках, які стосуються грошової тематики. Наприклад: *«Scots to demand cash for English services»*. Слово *cash* взаємозамінне зі словом *money*.

*«Cameron: world facing economic crash»*. Довге слово *failure* замінено *crash*. «*Laborʼs lead cut to two percent after surge in Conservative support»*. Використання в заголовках слова *cut* більш переважно, ніж *reduce*. Як бачимо з наведених прикладів, лексика з фінансових питань складається з коротких словоформ.

Основне завдання заголовка – залучити читача до статті. Керуючись цим, журналісти обирають лексичні одиниці, які мають сильну конотацію, тобто несуть особливе емоційне навантаження за межами буквального сенсу. Іншими словами, стилістично маркована лексика – це слова, чи фрази, які здатні надавати сильний емоційний вплив, що викликає позитивне, чи негативне ставлення до прихованого сенсу лексичних одиниць.

Основними джерелами заголовків, що містять емоційно марковану лексику, є таблоїди. Д. Ріх зазначає, що «заголовки газет (таблоїдів, зокрема) часто використовують емоційно-забарвлену лексику з конотаціями, які виходять за рамки буквального сенсу» [10, с. 18]. У наведених нижче прикладах емоційно-марковані слова, та словосполучення використані для опису державних політичних справ: *«Roman remains crumble in Italyʼs «banana republic»*. Емоційно-маркована фраза у цьому заголовку – *banana republic*. Цей вираз відноситься до країни, економіка якої значною мірою залежить від експорту бананів, і якою управляє деспотичний політичний лідер. Даний заголовок привертає увагу читача, своєю суперечливістю, оскільки Італія не асоціюється з бідною, чи економічно слабкою країною.

*«Scotland is still drifting towards The Independentependence – but does anyone care?»*. Слово *drifting* викликає негативні образи у свідомості читача. Замість нього можна було використати нейтральне словосполучення *slowly moving*. Стилістично маркована лексична одиниця наголошує на прагненні Шотландії до незалежності, яке ігнорується усіма.

*«Freedom can still be the winner in this Egyptian soap opera»*. У цьому прикладі фраза soap opera має негативне забарвлення, оскільки мильна опера, зазвичай, представляє драматичні ситуації, та перебільшені емоції.

*«Thereʼs a quiet rebellion under way через bossy government»*. Слово *bossy* несе негативну конотацію щодо чинного уряду. Дана стаття визначає незгоду громадян із політичним курсом країни.

*«A tale of cruel bureaucracy що kept parents locked away from ailing son»*. В цьому заголовку слово *Bureaucracy* замінило слово *government*, з метою підкреслити абсурдність поведінки уряду.

*«French vigilante beating leaves Roma teenager in a coma».* Автор заголовка використовував слово *vigilante* замість слова *attacker*, оскільки воно несе більш негативний відтінок. «Vigilante» – людина, метою якої є переслідування осіб, які обвинувачуються у справжніх, або вигаданих провинах, і не отримали заслуженого покарання, в обхід правових процедур, взявши закон у свої руки. Це слово підкреслює варварську поведінку злочинця, визначає його жорстокість щодо потерпілого.

З перелічених вище прикладів видно, що стилістично маркована лексика широко поширена при описі подій політичного життя. Використання подібних слів дозволяє журналістам впливати на думку читачів, іншими словами, схилити їх до точки зору, якої дотримується газета, позитивне, чи негативне ставлення до події, особистості тощо.

Зазначимо, що мовні засоби допомагають створити заголовки, які залучають читачів до статті. За словами Б. Кларк, «автори заголовків широко використовують різні стилістичні прийоми, багато з яких слугують для породження двозначності» [33]. Д. Рі виділяє чотири групи стилістичних прийомів, що використовуються у газетних заголовках. До першої групи відносяться заголовки, які побудовані на двозначності, що виникла в результаті відносин між словом та значенням. Наприклад, слово *aisle* є омофоном (тобто однаковим за звучанням) фрази *Iʼll*. До цієї групи також входять багатозначність та омонімія.

Розглянемо приклади: *«Spanish Ebola case: «I am due to treat the patient. But I have no idea what to do».* Приклад ілюструє використання омофонів у тексті заголовків, оскільки слова *due* та *do* мають однакову вимову.

*Russell Brand accosts RBS worker during anti-capitalist protest outside bank.* У цьому заголовку автор використовує омонімію (омоніми – слова, що мають однакове написання, та вимову, але різне семантичне значення). В даному випадку слово *bank* може вказувати на берег річки, або фінансову організацію.

*«Politicians in a fix»*. Цей заголовок є прикладом функціонування полісемії. Слово *fix* – багатозначне, з великою кількістю близьких за змістом значень. Так, *fix* у наведеному прикладі може означати важке, чи незручне становище, в якому опинилися політики, з іншох сторони, може означати ситуацію, у якій політики діють нечесно, з фальсифікації виборів.

*«Churches are best social melting pots in modern Britain».* Цей заголовок є прикладом функціонування метафори (троп, що являє собою приховуючи собою приховане порівняння предметів на основі їх подібності в будь-якому відношенні [33, с. 180]). Так, церква порівнюється з плавильними котлами, як люди різних рас, культур, віків, обʼєднані одним віросповіданням (тобто, церква не робить відмінностей між людьми).

*«A glimmer of hope for the Union».* Ще один приклад метафори *a glimmer of hope* вказує на віру в зміни на краще.

*«Libya branded «hotbed of terrorism» після Airstrikes»*. *Libya* та *hotbed of terrorism* порівнюються після несподіваних і жорстоких атак з повітря в Лівії. У цьому прикладі, метафора слугує не для полегшення розуміння читачем теми статті, а прийомом, який надає заголовку яскравість. Орім того, Д. Рі виділяє інтертекстуальність, як ще одну особливість газетних заголовків [9, с. 23].

Одним із засобів інтертекстуальності є алюзія. Алюзія – стилістична постать, що містить вказівку на загальновідомий факт, історичну подію, літературний твір тощо. Вона широко поширена в газетних заголовках, наприклад: *«In our own modest way», weʼre living in a Boko Haram world.* У розглянутому прикладі, автор робить посилання на ісламістський терористичний рух, він припускає, що сьогодні ми живемо у світі страху несподіваного нападу.

*«Verona commissions replica «Juliet» statue after one too many brushes with tourists»*. Алюзія до знаменитої трагедії «Ромео та Джульєтта», написаної У. Шекспіром.

*«How Kansas preparas for Zombie apocalypse».* Заголовок містить посилання на американський фільм під тією ж назвою (Zombie apocalypse (2011)).

*«Wealthy Americanʼs complaint about «poor kids» trick-or-treating goes viral»*. У цьому прикладі, ми звернули увагу на вираз *trick-ortreating*, що означає «солодкість, або гидоту». Дана фраза є алюзією до свята Хелловін. Діти ходять від будинку до будинку, просячи частування (солодощі, або гроші), і обіцяють зробити злу витівку, якщо господарі не дадуть ласощів.

*«Why FThe Independenting Nemo could be more traumatic for kids than Pulp Fiction».* Останній приклад містить посилання на відомий мультиплікаційний фільм для дітей «У пошуках Немо», та кримінальний фільм для дорослих «Кримінальне чтиво». Д. Рі наголошує, що газетні заголовки можуть бути проаналізовані з фонологічного погляду [9]. Журналісти враховують звукове оформлення заголовків, з метою зробити їх незабутніми.

Газетні заголовки можуть включати такі стилістичні прийоми, як алітерація, рима, ономатопея. У звʼязку з цим, нами були підібрані наступні приклади: «Two boys fThe Independent babyʼs body at popular Sydney beach»; «Costume drama is back as streaming goes mainstream». У представлених заголовках використовується прийом фонетичної стилістики – алітерація (повторення початкового приголосного звуку [2, с. 14]. *«The cat that quacked».* *Listen up Cameron, the Queen doesnʼt «purr».* Дані заголовки є прикладом використання ономатопеї в газетних заголовках. На думку О. С.Ахманової, «ономатопея – це прийом фонетичної стилістики, що полягає у використанні слів, фонетичний склад яких нагадує названі в цих словах предмети або явища, з метою створення поетичного, драматичного ефекту» [2, с. 354]. Зазвичай це імітація звуків тварин, як, наприклад, *quacked* і *purr.* Окрім того, газетні заголовки можуть бути засновані на такому фонетичному прийомі, як рима, тобто використанні однакових звуків, особливо в кінці слів. Наприклад: *«Germany celebrates 26th anniversary of the fall of the Berlin Wall, in pictures»*. В даному прикладі римуються слова *fall* і *wall*.

Частота використання розглянутих стилістичних прийомів, в англійських газетних заголовках відображена на рис. 2.2.

З даних рис. 2.2 бачимо, що найпоширенішим стилістичним прийомом в англійських газетних заголовках є метафора, вона зустрічається у 35 % випадках (12 репрезентацій). Друге місце займає алюзія (20 %, 7 репрезентацій). Наступним стилістичним прийомом є алітерація (18 %, 6 репрезентацій). У 9 % заголовків зустрічаються омофони (3 репрезентації). Ономатопея та рима сладають по 6 % (2 репрезентації) відповідно. Трапився лище один приклад полісемії та омонімії (3 %).

Рис. 2.2. Частота використання розглянутих стилістичних прийомів, в англійських газетних заголовках [узагальнено автором]

Розглянувши випадки використання різних стилістичних прийомів, та лексичних засобів в англійських газетних заголовках, зробимо висновок, що основним завданням їх вживання є прагнення журналіста зробити заголовок цікавим, дотепним, яскравим. Однак, іноді використання, розглянутих вище прийомів, може призвести до двозначності. Узагальнені результати лінгво-стилістичних особливостей англійських газетних заголовків схематично наведені на рис. 2.3.

Рис. 2.3. Узагальнені результати лінгво-стилістичних особливостей англійських газетних заголовків [узагальнено автором]

Як бачимо з рис. 2.3, найчастіше журналісти вдаються до допомоги еліпсису – 24 % заголовків (48 репрезентацій). Рідше трапляються випадки використання іменних груп та стилістичних прийомів, кожен із них становить 17 % (34 репрезентації).

Наступною поширеною стилістичною характеристикою в газетних заголовках є використання «заголовного жаргону» – 15 % (30 репрезентацій), та субстантивації – 15 % (29 репрезентацій). Найрідкісніший тип –використання стилістично маркованих слів – 12 % (25 репрезентацій).

Таким чином, зробимо висновок, що основна мета заголовка у газеті – залучити читача до статті. Люди, які придбавають газету, насамперед, звертають увагу на заголовки, тому вони повинні бути ємними, інформативними, і водночас, інтригуючими.

Використання лексичних прийомів та стилістичних засобів підвищує вплив заголовка на читача, робить його яскравим, і незабутнім. Застосування стилістичних прийомів у газетних заголовках надає їм виразності, привабливості, та пробуджує інтерес читачів до прочитання статті.

**2.2. Структурно-функціональні особливості еліптичних конструкцій у англомовній публіцистиці**

Компактний, стислий виклад інформації сприяє тому, що в публіцистичному стилі використовуються майже увсі структурно-семантичні особливості еліпсису, починаючи від словосполучення, і закінчуючи складними мовними конструкціями [19, 33]. Вживання еліптичних конструкцій у газетній мові зумовлено, насамперед, комунікативними потребами, необхідністю актуалізувати рему висловлювання, саме ту її частину, яка є найважливішою у певному акті спілкування. З іншої сторони, вони мають специфічний вираз предиката – центрального компонента висловлювання, використовуються як ефективний стилістичний засіб у текстах різного характеру. Якщо звернути увагу на такі чинники, як неофіційність, невимушеність спілкування, то можна дійти висновку, що саме вони дозволяють істотно скоротити висловлювання, використовувати ті частини речення, які потрібні для розуміння сенсу, ігноруючи інші частини речення, що й призводить до утворення еліптичних речень. Досліджуючи частотність застосованості еліпсису в англійських газетах, слід зазначити, що він зустрічається рідше, ніж у заголовках. Ймовірно, це можна пояснити тим, що заголовки є засобом первинного введення інформації, якв заохочує знайомство з текстовим повідомленням. Тому, основною вимогою до заголовка є його стислість та лапідарність, що й обумовлюють вибір синтаксичних засобів, які повною мірою відповідали б цій вимогі [17, с. 78].

У дослідженні звернуто увагу на такі стилістичні особливості як: сленг, метафори, епітети, гіперболи, евфемізми, антономазія/метонімія, ідіоми, антитези, оксюморон, оскільки вони є найбільш вживаними в англійських газетних заголовках.

Метафорична репрезентація події в заголовку є одним з ефективних засобів, що спрямований переважно на реалізацію заголовком прагматичної функції. Це зумовлено тим, що метафори є лексичними одиницями, які можуть бути марковані як у плані внутрішньомовних (конотативність, ідіоматичність, клішованість), так і в плані екстралінгвістичних (концептуальна повноцінність, та соціальна обумовленість) категорій. Метафора може бути як сенсоутвоорюючим, так і текстоутворюючим компонентом заголовка.

Механізм метафоризації грунтується на зіставленні обʼєктів, які знаходяться у певній подібності, але належать до різних класів предметів, чи явищ. Перехід з одного класу в інший здійснюється на основі асоціації, яка є наслідком наявності у свідомості третього поняття, присутнього в семантичній структурі перших двох, але відсутнього у самій метафорі. Особливість використання метафори у медіа-дискурсі визначається тенденцією до трансформації значення вихідного слова. В цьому випадку, метафоричне значення зближується з прямим за рахунок посилення однієї з сем, прямого значення. Внаслідок цього виникає оціночність, та розширюється сфера поширення лексеми, яка належить до тієї групи лексики, якій належить ідея перенесення. Як приклад наведемо наступний заголовок: *«Theresa May suffers primetime grilling як Jeremy Corbyn outperforms expectations in TV leadership* *battle»* [The Independent]. У аналізованому заголовку процес напружених телевізійних дебатів представляється як процес смаження (*prime-time grilling*) та битви (*leadership battle*). Даний заголовок примітний сукупністю двох метафоричних репрезентацій у тексті одного заголовка, які одночасно марковані в плані коннотативності, клішованості, ідіоматичності та категорії концептуальної повноцінності, що, безсумнівно, підвищує його образність, і посилює прагматичний потенціал.

З метою дослідження особливостей метафоричної репрезентації події у заголовку розглянемо:

1. Способи оформлення метафори у тексті заголовка. Аналіз заголовків дозволив виділити декілька продуктивних способів запровадження метафори в текст заголовка. Почнемо з випадків, коли метафора є компонентом заголовка, представленим у вигляді клішованого, ідіоматичного виразу. У заголовках можуть використовуватися метафоричні дієслівні вирази: «*Two girls aged six and seven die after car ploughs into pedestrians»* [The Telegraph] *– to plough into* (to crash into someone or something тому що ви є moving або driving too quickly або в careless або uncontrolled way [68]); «*Donald Trump biographer says President-elect kicked him off his Florida golf course* [The Independent] *– to kick off* (to force someone to leave [68]); «*Syria rebels freeze talks on Russia-backed peace conference due to ceasefire violations* [The Independent] – *to freeze something* (to stop moving or making progress [68]). Іншим способом запровадження метафори в текст заголовка є використання метафоричних атрибутивних словосполучень. Метафоричності вони набувають завдяки використанню визначень, якц надають метафоричне значення іменнику. У цьому випадку оціночний потенціал метафори залежить від коннотативного значення слів, які функціонують як допоміжний компонент метафори. Іншими словами, властивість, яка слугує основою для певного оцінного відношення, виявляється не у властивостях самого обʼєкта, а в асоціаціях, які виникають при вживанні слова, що використовується для позначення обʼєкта: «*How can I invest in Europe but avoid being hit by the plunging euro?»* [The Telegraph] *– to plunge* (to fall quickly from a high position [68]); *«David Haye and Tony Bellew meet in hate-fuelled exchange in remThe Independenter their rivalry is ugly, brutal and vitriolic»* [The Independent] *- to fuel something* (to give support or strength to something [80]; «*This is eye-opening data that hints the west of U.S. restaurant The Independentustry has compleThe Telegraphy collapsed»* [The Independent] *– eye-opening* (making you feel surprised or amazed [68]).

Ще одним типом оформлення метафори у вигляді словосполучень є використання of-фраз, компоненти яких представлені іменниками: «*Was Bletchley Park a hotbed of feminism?»* [The Telegraph] *– hotbed* (a place where there are a lot of people involved in a particular activity [68]); *«Flowers of the sky»: Kim Jong-un personally congratulates female fighter pilots»* [The Telegraph] *– flower* (a plant that is grown because its flowers are attractive [68]*; «Syria women prisoners in government jails are a «weapon of war»«* [The Telegraph] *– weapon* (an object that can be used to hurt people or damage property [68]).

Метафора може бути не лише сенсотворчим, але й текстоутворюючим компонентом заголовка. Наприклад, текст заголовка може бути представлений у вигляді розгорнутої метафори: *«Our stars are getting the chance to shine»* [The Telegraph]. Даний метафоричний заголовок заснований на обіграванні переносного значення лексеми *star* (a famous and popular person, особливо actor, entertainer, or sports personality [68]), у контексті всього заголовка за допомогою виразу *to get the chance to shine*. Подібні заголовки більшою мірою реалізують експресивну функцію, в них на перший план висувається образність, тому інформативність таких заголовків знижена, що приваблює та інтригує читача, але дає можливість отримати лише загальне уявлення про зразок змісту статті.

Звертаючи увагу на особливості оформлення метафор та метафоричних виразів у тексті аналізованих заголовків, хотілося б відзначити, що в деяких випадках метафори можуть включатися до тексту заголовка за допомогою лапок. Для порівняння наведемо як приклад два заголовки: «*Unexpected deaths of six Russian diplomats in four months triggers conspiracy theories»* [The Independent]*; «Theresa May «could trigger Article 50 by Tuesday» if Brexit bill passes»* [The Independent] *.* У цих заголовках використовується дієслово *trigger*, що є репрезентантом метафоричного концепту «механізм/зброя або його частина». Перенесення прямого значення «приведення в дію спускового механізму» в предметну область, не повʼязану з механізмом/зброєю, актуалізує переносне значення, що несе ідею різкої, швидкої, та часто несподіваної зміни стану.

Графічне відокремлення метафори, або його відсутність може пояснюватися тим, що в тексті заголовка виділяються два плани: план адресанта заголовка, та план діяча, чиї слова цитуються у статті. Метафора, що представляє план автора заголовка, графічно не виділяється в тексті заголовка, тоді як метафора, що представляє план цитованого джерела (діяча), наводиться на одиночних лапках.

2. Види метафор, що використовуються у заголовках. У заголовках аналізованих видань використовуються як концептуальні, так і стилістичні метафори, що відображають, та формують картину світу. Метафори, ґрунтуючись на наявності у словосполучення певної понятійної основи, що відображає попередній фізичний досвід, є лексичними одиницями, маркованими в плані категорії концептуальної повноцінності. Значну роль у цьому процесі відіграють концептуальні метафори, які володіють розгалуженою системою метафоричних висловів певної тематики [33, с. 88]. Джерела метафоризації в тексті заголовка різноманітні, та ґрунтуються на широко відомих тематичних групах лексики (війна, медицина, мистецтво, релігія, спорт, клімат тощо), утворюючи клішовані ідіоматичні поєднання. Як ілюстрацію наведемо деякі з них, що використовуються в зібраному корпусі заголовків:

– сфера-джерело «вода»: «*Crime wave sweeps the isle of Sicily»* [The Telegraph] *– wave* (a sudden increase in a particular type of behavior or activity, especially one that is unpleasant or welcome [68]); «*WikiLeaks has spilled Americaʼs spying secrets all over the internet: Hereʼs how to protect your privacy against the CIA»* [The Independent] *– to spill over* (to spread to other areas [68]); *«Theresa May accused of being «Donald Trumpʼs moleʼ in Europe after UK tries to water down EU climate change policy»* [The Independent] *– to water down* (to make something such as a statement or newspaper article less offensive, powerful, or detailed [68]); *«Ocado: Why £140 m of extra value evaporated just hours after announcing its first international deal»* [The Independent] *– to evaporate* (to disappear, or stop existing or happening [68]);

– сфера-джерело «дорожній рух»: «*Green light for British super-boat to take on round-the-world record bid»* [The Telegraph] *– green light* (official approval for something to be done [68]); «*Copenhagen shootings: Scandinavia at a crossroads after latest terror attack»* [The Independent] *– crossroads* (a point during the development of something when you have to make an important decision about what to do next [68]);

– сфера-джерело «природні кліматичні явища»: «*Christian Eriksen says Tottenham are determined to end their nine-year silverware drought»* [The Independent]  *– drought* (a prolonged or chronic shortage or lack of something expected or desired [80]);

– сфера-джерело «рослини»: «*Engineering firm Arup puts down deep roots in China»* [The Telegraph] *– to put down roots* (to become a part of the community where you live by making friends and taking part I local activities); *«Our ʼselfishʼ genes contain the seeds of destruction – but there might be a fix»* [The Independent] *– to plant the seeds of something* (to do something that makes a process or a feeling start to develop [68]);

– сфера-джерело «війна»: «*Dairy crisis: farmers facing ʼblow after blowʼ as milk becomes cheaper than water»* [The Telegraph] *– a blow* (a hostile act or state [80]); *«Cambridge college under fire for serving ʼculturally insensitive food»* [The Independent] *– to come under fire»* (to be criticised [68]); *«Theresa Mayʼs plan to trigger Brexit next month clears major hurdle in Lords»* [The Independent] *– to trigger* (to make something happen [68]);

– сфера-джерело «вогонь»: «*Chinese president Xi Jinping sparks online dance craze»* [The Telegraph] *– to spark* (to make something happen [68]).

Список сфер-джерел метафоризації, які використовуються в зібранному матеріалі заголовків, широкий та різноманітний і, безумовно, не вичерпується заголовками, які птрапили у вибірку.

Метафорична репрезентація події в заголовку часто здійснюється за допомогою образних мовленнєвих метафор, що являють собою продукт мовлення адресанта заголовка, в яких на перший план висувається елемент виразності: *«The dark side of equality»: Highly educated women among western worldʼs worst binge drinkers»* [The Independent]*.* Заголовок, оформлений у вигляді розчленованої синтаксичної конструкції, в якому перша частина виражена метафорою *the dark side of equality*, а друга представлена ​​реченням, що пояснює образну метафору, дозволяє читачу зрозуміти, у чому конкретно полягає темна сторона. Заголовок «*Juventus «built a mountain» to keep us out, says Gerard Pique after Barcelonaʼs European exit»* є використанням образної мовної метафори, в якому вираз *Built a mountain* означає створення непереборної прегради. У досліджуваному матеріалі заголовків трапляються випадки вживання стійких, або мовних метафор, маркованих у плані категорії ідіоматичність, які увійшли до словникового складу мови, але при цьому не втратили своєї новизни. За допомогою таких метафор створюється образ, який несе певну оцінну конотацію. Прикладом використання стійкої образної метафори може бути наступний заголовок: *«Winnie says Mandela name being dragged through the mud»* [The Independent]. Образна фраза *to drag someoneʼs name through mud (to say unpleasant things, or to The Telegraphl unpleasant secrets about someone in public* [68]) дозволяє висловити емоційно-оцінне ставлення, але образність у цьому заголовку все ж виходить на перший план. В іншому випадку, автор заголовка міг би вдатися до більш нейтральних у образному відношенні дієсловів (наприклад, discredit, slander, taint тощо), які володіють тією ж семантикою.

У заголовку *«Jeremy Corbyn throws down the gauntlet to Theresa May on election TV debates»* [The Independent] використано метафоричний вираз *to throw down the gauntlet* (to make it clear that you want to argue or fight with someone about something [68]), маркована у плані категорії ідіоматичність, що підвищує образність заголовка. Наведемо інші приклади використання стійких метафор у заголовках англійських газет: «*Iran hardliners accuse foreign ministr of falling in a «trap» over nuclear deal»* [The Telegraph]. Стійкий вираз «*to fall into a trap* (to make a mistake or get into a difficult situation by doing something or by trusting someone [СD]) дозволяє створити яскравий образний заголовок, який привертає увагу.

Ще одним прикладом подібного роду є заголовок «*Corbyn can make a success of this election – but only if Labour doesnʼt cut off its nose to spite its face»* [The Independent], у якому використовується ідіоматичний вираз *cut off the nose to spite the face* (to do something because you are angry, even if it will cause trouble for you [64]), яке посилює експресивний потенціал заголовка.

Іноді автори заголовків вдаються до використання легковідомих біблійних стійких метафор, які зрозумілі переважно цільовій аудиторії якісної преси. Як приклад наведемо заголовок: «*Theresa May cynically seeking scapegoats with her attempt to pin the blame for radicalisation on Silicon Valley»* [The Independent]. Сенсотворчим центром цього заголовка є вираз *to seek scapegoats*, яке засноване на метафоричному переосмисленні лексеми *scapegoat*, яка в результаті цього стала використовуватися для позначення людини, що віддувається за чужі вчинки, змушена розплачуватись за гріхи інших.

Стійкі метафори в тексті заголовка проявляють себе як амбівалентні одиниці: вони одночасно можуть виступати як стандартний мовний засіб для передачі інформаційно-фактуального змісту, і як засіб, що посилює виразність заголовка, у тих випадках, коли метафора не повною мірою втратила елемент образності. В деяких випадках стійка метафора може використовуватись у тексті заголовка в деформованому вигляді. Деформація стійких метафор у сучасному англійському медіа-дискурсі входить до арсеналу «журналізмів» – прийомів, які використовуються авторами для надання журналістському тексту більшого експресивно-емоційного забарвлення. Що стосується заголовків, які обмежені в текстовому просторі, такий прийом дозволяє створювати яскраві, і ємні метаметафори, що сприяють реалізації функції, що впливає. Деформація може проводитись за рахунок включення компонентів у стійку метафору: *«Lib Dems throw weak MPs to the wolves»* [The Telegraph]. В даному заголовку лексема *MPs* включається у стійку метафору *to throw someone to the wolves* (to sacrifice someone to save the rest [80]).

Включення компонентів у стійку метафору може супроводжуватися одночасною заміною її компонентів: *«Donald Trumpʼs «fake news» attacks on New York Times have sent its subscriptions «through the roof»* [The Independent]. У цьому заголовку дієслово *send* замінює дієслово *go* у вихідному метафоричному вираженні *to go through the roof* (to suddenly become extremely angry [80]). Одночасно у змінений вираз включається словосполучення *its subscriptions*. Незважаючи на це, стійкий метафоричний вираз залишається цілком пізнаваним у тексті заголовка.

3. Функції метафори в заголовку. Говорячи про функції метафори в заголовку, можна впевнено сказати, що вона спрямована на точність висловлювання задуму адресанта, коли інформація передається з установкою на її сприйняття. За допомогою метафори розставляються акценти, та робляться висновки, які відображають позицію адресанта. У концептуальних метафорах, що використовуються в заголовках, на перший план виступає сенс, або значення, тоді як образність іноді відступає на другий план, і слугує у якості фону, частково перетворюючись на оціночність. Оскільки, за допомогою метафори автор передає своє сприйняття світу, і при цьому оцінює його. В стилістичних метафорах спостерігається протилежна ситуація – на перший план висувається образність, що може викликати у адресата оцінні асоціації. Ми поділяємо думку Є. І. Куманіциної про те, що використання метафоричних образів «стає інструментом інформування, впливу у прагматичній комунікації, завдяки таким їх властивостям, як семіотична здатність до кодифікації реальності, символічність, інформативність, соціальна та ціннісна орієнтованість, емоціогенність, здатність до відтворюваності у комунікативних ситуаціях, закріпленню у свідомості індивідуумів, та соціуму в цілому, що дозволяє візуалізувати інформаційний простір [30, с. 111]. Проведений аналіз газетних заголовків дозволяє вказати, що, будучи у більшій мірі спрямованою на реалізацію впливаючої функції, метафора в заголовку може бути засобом компресії, текстоутворюючим елементом, виконувати функцію вираження оціночного відношення адресанта до події, що описується в заголовку, а також одночасно слугувати засобом залучення уваги адресата.

В заголовку, де головним завданням ставиться передача великого обсягу змісту в максимально короткій, стислій формі, метафора, надаючи заголовку певну образність, виступає в ролі ущільнювача інформації, та слугує засобом компресії. Вона у більшій мірі, ніж будь-який інший стилістичний прийом, дозволяє дотриматися головного принципу публіцистичної творчості: писати так, щоб словам було тісно, ​​а думкам просторо. Наприклад: *«Appeal of unpeelability»* [The Telegraph]. Цей заголовок повністю виражений у вигляді метафори. Більше того, його прагматичний потенціал посилюється грою слів, яка заснована на фонетичній схожості складових його лексем *appeal* (a quality that something has that makes people like it or want it [*68*]) та *peel* (to remove skin from a fruit or vegetable [68]). У звʼязку з цим, заголовок у вигляді фрази *appeal of unpeelability* стає співзвучним виразу *appeal of unappealability*, у якому використовується стилістичний потенціал оксюморону. Безумовно, аналізований заголовок малоефективний з погляду реалізації інформативної функції, але є чудовим засобом реалізації спливаючої функції, спонукаючи читачів звернутися до тексту статті, з метою віднайти підтвердження, або спростування можливих варіантів його тлумачення, які народжуються при первинному зверненні до тексту заголовка. Отже, у випадках, коли текст заголовка представлений лише метафорою, його експресивний потенціал підвищується, а інформативний знижується. В аналізованому матеріалі заголовків випадки, коли заголовок представлений виключно метафоричним виразом, трапляються нечасто.

Як випливає з аналізу попереднього заголовка, ще однією функцією метафори є те, що вона може виступати у ролі текстоутворюючої мовної одиниці, при цьому в тексті заголовка можуть використовуватися декілька метафоричних моделей, які послідовно змінюються одна з одною. Наприклад: *«Donald Trump hails Americaʼs war heroes as cloud of controversy hangs over White House»* [The Independent]. У цьому заголовку послідовно реалізується прагматичний потенціал метафор, повʼязаних зі сферою-джерелом «природні кліматичні явища»: дієслова *hail* і вирази *cloud of controversy* (controversy – a disagreement, especially about a public policy or a moral issue that lot of people have strong feelings about [68]). У заголовку дієслово *hail* (1. if it hails, male balls of ice fall from the sky like rain [68]) метафорично переосмислюється, і набуває ще одного значення: to shout to someone as way of attracting their attention [68].

У поєднанні з метафоричним виразом *cloud of controversy* дієслово *hail* дозволяє висловити загальний настрій напруги в атмосфері, що передує випаданню опадів, в даному випадку у вигляді граду. Метафори взаємодоповнюють та взаємообумовлюють один одного, створюючи цілісний образ події, що описується в заголовку. В подібних заголовках метафори сприяють сприйняттю заголовка як смислової та емоційно-оцінної єдності.

Метафора, завдяки своїм яскраво вираженим оцінним властивостям, є універсальним способом впливу на адресата. Заголовки, у яких присутня метафора, більшою мірою реалізують впливаючу функцію, оскільки в них на перший план виступає авторська оцінка подій, або явищ. Метафора створює асоціації, бажані для автора заголовка, через перенесення назви з одного обʼєкта на інший, подібний до нього у будь-якому відношенні, дозволяє характеризувати останній з негативної, або позитивної сторони: «*Prince Charles «black spider» letters: Political views from an apolitical figure»* [The Independent]*.* У заголовку, представленому як приклад, метафоричний вираз *«black spider letters»*, заснований на тому, що почерк принца Чарльза схожий на павутину, що дозволяє асоціювати його в тексті заголовка з павуком, який плете павутиння, і посилити негативну оцінку при створенні його образу. Лобіювання своїх політичних інтересів представником монаршої сімʼї, про якого йдеться в тексті заголовка, і без того є неприємним фактом, який створює негативний образ принца. Іншим схожим прикладом є заголовок *«Theresa May accused of being ʼDonald Trumpʼs moleʼ in Europe after UK tries to water down EU climate change policy».* Використання метафоричного виразу *Donald Trumpʼs mole*, завдяки якому британський премʼєр-міністр Тереза ​​Мей порівнюється з кротом, засноване на асоціаціях, які виникають в результаті метафоричного обігрування значення слова *mole*, яке набуває нового значення (someone who joins or works for an organization in order to give secret information about it to other people, especially to its enemies [68]). Це створює негативний образ політика, заснований на тому, що Тереза ​​Мей таємно веде політичну гру на користь Дональда Трампа. Створюючи в заголовку образ, який несе певне оцінне навантаження, метафора є засобом формування уявлень.

Завдяки процесу метафоризації, лексична одиниця може набувати емоційно-оцінного забарвлення. Метафори можуть містити нульову, позитивну і негативну оцінку. Використання метафор, які несуть пейоративну, або меліоративну оцінку, дозволяє опосередковано висловити ставлення адресанта заголовка до ситуації, або проблеми. В основній частині досліджуваних заголовків, метафора має негативну оцінку: *«Tories accuse Labour of orchestrating ʼstitch upʼ letter from doctors»* [The Telegraph]. Цей заголовок цікавий використанням двох метафоричних лексичних одиниць *orchestrating* і ʼ*stitch upʼ letter*, які дозволяють висловити негативну оцінку щодо дій лейбористської партії. В результаті метафоричного переосмислення лексема *to orchestrate* набуває значення to plan and organize a complicated event or course of action, especially without being noticed, so that it achieves the result you want [68], а лексема *to stitch up* – to arrange a situation so th деякий is bla68 for something that they did not do [68].

«*Londoners work three weeks a year longer than the rest of the UK – isnʼt it time to admit the London dream is actually a nightmare»* [The Independent]. Метафоричне порівняння життя в Лондоні, яке на перший погляд здається мрією, із кошмаром змушує читача задуматися про негативні сторони цього явища, тим самим метафора слугує засобом вираження пейоративної оцінки.

Наступні заголовки також слугують як приклади вираження пейоративної оцінки: *«Mark Zuckerberg just signed the death warrant for the smartphone»* [The Independent]; *There are 13 million disabled people in Britain. If we donʼt vote together, the DWP will tighten the screws on us* [The Independent]*.* Використання в аналізованих заголовках метафоричних виразів з негативною семантикою *to sign the death warrant* (to do something that is harmful [64]) і *to tighten the screws* (to use force or threats to make someone do what you want [64]) дозволяє налаштувати читача на негативне сприйняття подій, яким присвячені заголовки.

Використання метафори в заголовку для вираження меліоративної оцінки зустрічається значно рідше: *«EU referendum could shake Londonʼs safe heaven status»* [The Telegraph]. У цьому заголовку метафоричний вираз *safe heaven*, який використовується для опису Лондона, характеризує місто з позитивної сторони. Однак, у контексті заголовка така оцінка швидше набуває іронічного забарвлення, що привертає увагу читача.

Випадки, коли метафора не несе в собі певної оцінки, та використовується як образний засіб, у зібраному матеріалі заголовків поодинокі: *«You donʼt need green fingers to grow your own veg»* [The Telegraph]. У цьому заголовку використовується усічена форма метафоричного виразу, що використовується лише як образний засіб, а не засіб вираження певного оцінного відношення.

У більшості випадків метафора, або метафоричний вираз, будучи включеним у текст в якості елемента, або являє собою увесь заголовок, привертає увагу читача. Метафора дозволяє створити ефект посиленого очікування, читач очікує на розвиток інтриги, закладеної метафоричним виразом: «*David Cameron: Welfare cuts will stop the «merry-go-147 round» of benefits dependency»* [The Telegraph]; «*The Great Property Divide, review: «a ticking time-bomb»* [The Telegraph]. Наступні заголовки, які містять метафоричні вирази *«merry-go-round» of benefits dependency* і *«a ticking time-bomb»*, в яких залежність від соціальної допомоги порівнюється з їздою по колу як на каруселі, а поділ суспільства на багатих і бідних з уповільненою бомбою дії, що дозволяють висловити задане автором заголовка, бачення ситуації в афористичній формі. Образотворча роль такого прийому сприяє оцінній метафоричній характеристиці подій, про які йдеться у тексті заголовка. В наведених вище заголовках вона, очевидно, носить негативний характер.

Вся різноманітність метафор, які є в заголовках сучасних мережевих медіатекстів, спрямована на реалізацію прагматичного потенціалу заголовка переважно за рахунок використання експресивного ресурсу метафори, та її здатності висловлювати оцінне ставлення до предмета повідомлення, що, безсумнівно, привертає увагу адресата.

Розглянемо використання епітетів. Наприклад: *«The list also featured several «heavy» oil projects, where extraction is closer to mining than conventional drilling»* [The Telegraph]. Автор має на увазі не «важкий нафтовий проєкт», а надто затратний у фінансовому відношенні. *«After reaching $115 a barrel last June, the price of oil plummeted to a low of $45 in January, as surging output of US shale oil and softening demand in Asia stoked a glut in the market»* [The Telegraph] (помʼякшувана вимога; *«While Andy Burnham the frontrunner, has widespread trade union support,the shadow home secretary will try to occupy the centre ground with a commitment to «reset» Labourʼs relationship with business»* [The Telegraph] (тіньовий, неофіційний); *«More than five years into the financial and economic crisis, the once-hot topic of “globalisation is no longer where the action is»* [The Independent](*hot* вказує на сенсаційну новину); *«The WTO, which polices international trade law as well as being a forum for negotiations is having to arbitrate in a growing number of international disputes, as the temporary truce called for by the G20 countries in the depths of the financial crisis gives way to a more fractious climate»* [The Independent](*fractious* непередбачуваний, а не примхливий клімат); *«Meanwhile, the increasingly powerful emerging economies, burned by the experience of the financial crisis, are asserting their right to protect themselves against the surges of «hot money»* [The Independent](спекулятивний грошовий капітал, що переміщують за кордон через страх знецінення).

Такі стилістичні фігури мови як: сленг, ідіома, метонімія, гіпербола та анонімна побудова виявилися менш частотними. У прикладі «*JCB, the construction equipment company, has dismissed concerns about the impact on business of the country voting to leave the EU, saying it would not make a blThe Independent bit of difference «to trading with Europe»* [The Telegraph], словосполучення *a blThe Independent bit of difference* (ніяк) є сленгом. Дана фігура мови спостерігається також в наступних прикладах: «*BT fThe Independents its mojo (привлекательный продукт, «своя фишка», «изюминка»)»*[The Telegraph], *«Twitter trolls»* [The Telegraph] (тролі в Твіттері).

Заголовки-гіперболи, наприклад: *»Will the The Telegraphecoms behemothʼs £20bn reinvention pay off?»* [The Telegraph]; *«The silent giants»* [The Telegraph]. Яскравими прикладами оксюморону є такі заголовки: «the analysis paralysis of Labourʼs clever fools» (розумні дурні лейбористів) [The Telegraph ] та *«ethical hackers»* (етичні хакери) [The Telegraph].

Ідіоми були використані у реченнях: «*Oil slide puts more than $ 100 bn of projects on ice as majors tetreat»*[The Telegraph], в якому *put on ice* перекладається як «відкласти до кращих часів», «заморозити». У заголовку *«MсСluskey flexes muscles in quest to be kingmaker»* [The Telegraph], ідіома *to flex muscles* – демонструвати силу – похідне вираження від «грати мускулатурою» в боді-білдингу, *to be kingmaker* – вершити долі. Також у назвах статей зустрічаються прислівʼя, адаптовані до фінансово-економічного контексту, наприклад: *«The devil was in the detail?»* [The Telegraph], риторичне запитання, побудоване на основі добре відомої народної мудрості, щодо фінансових проблем лейбористів.

Дуже часто в написах до фотографій та заголовків англомовних газет застосовується апозіопезис, раптова зупинка в мові, що робить її незакінченою, переривання одного речення та початок нового, наприклад: *«Drawn into conflict… Yacouba Konate shows support for France»* [The Independent](залучені до конфлікту ... Якуба Конате демонструє підтримку Франції); *«He feels their joy as well as their pain ... President Barack Obama displays his empathy for his fellow Americans»* [10] (Він відчуває їх радість, а також біль... Президент США Барак Обама демонструє своє співчуття до своїх товаришів американців); *«New talent ... Trevor Noah relishes the freedom to mock President Jacob Zum»* [The Independent]. В окремих сегментах тексту знаходимо іронію щодо проблем охорони навколишнього середовища: «*«When it comes to air pollution, the residents of Beijing tend to think they have seen it all. But last weekend instruments measuring the levels of particulate matter in the city broke all records»*« [The Independent].

Іноді різні стилістичні постаті поєднуються в одному реченні. Розглянемо приклад використання апозиопезису та антитези: *«Life and death ... Iran sees 85,000 нові cases of cancer each year, a figure that experts say nearly doubled in five years»* [The Independent]. *Life and death* – це антитеза. У англомовних газетних заголовках також зустрічається метонімія: «*US use of drones is counter-productive, less effective than the White House claims and is encouraging a new arms race that will “lay the foundations for an international system that is increasingly viol*» [The Independent].

Зауважимо, що в англомовних газетних заголовках простежується висока частотність вживання евфемізмів, які вважаються різновидом перифрази, і використовуються для помʼякшення поняття та надання благородства. У ЗМІ це практикується задля створення політично коректних висловлювань. Наприклад: «*The link, which surfaced late Sunday, showed Peppers received some of his highest grades in classes in the Department of African and Afro-American Studies, known as AFAM»*« [The Independent] (евфемізм *Afro-Americans* дозволяє уникнути образливих вказівок на расову приналежність); «*The scientists found that those who were of normal weight around the time of their diagnoses were twice as likely to die during the study period, compared with those who were overweight*» [The Independent] (люди із зайвою вагою замінені словом «товстий»). Знаходимо також евфемізми, які слугують для прикриття агресивних військових дій: «*The court declared that the United States was bound by the Geneva Conventions, which guarantee dignified incarceration and fair trials to all persons captured in an ar68 conflict»* [The Economist] (військовий конфлікт зазвичай замінює слово war – *війна*); *«The bed held a stack of thick pipes packed with homemade explosives»* [The Economist] (евфемізм *homemade explosives* – саморобні вибухівки замість бомб).

У газетному тексті спостерігається часте застосування ідіом. Наприклад: *«bring the church to the right track»* [The Economist] – «наставити на справжню церкву шлях» (в контексті новин про палацецького папу Бенедикта XVI, який оприлюднив таємну інформацію у спробі засудити та виправити слабкі сторони церкви), *«A politically isolated country is turn in the spotlight»* [The Economist] – «відтепер настала черга політично ізольованої країни зайняти своє місце на світовій арені» (У контексті новин про підготовку Ірану до найбільшої за останні чотирнадцять років міжнародної конференції).

Таким чином, зробимо висновок, що стилістичними особливостями англійських газетних заголовків є сленг, метафори, епітети, гіперболи, евфемізми, антономазія/метонімія, ідіоми, антитези, оксюморон, оскільки вони є найбільш вживаними.

**2.3. Синтаксичні та стилістичні особливості англомовних заголовків у медіа-дискурсі**

При дослідженні заголовків, які синтаксично представлені простими реченнями, в яких спостерігаються відхилення від традиційної в англійській мові, субʼєктно-предикатній структурній схемі, правомірно, на наш погляд, виділити дві групи: заголовки, які представлені у вигляді простих односкладових речень, і заголовки у вигляді еліптичних речень.

Розпочнемо розгляд із групи заголовків односкладових речень. В заголовках, які виражені односкладовими називними реченнями, іменна частина найчастіше представлена ​​таким чином:

а) (чисельник) + прикметник + іменник: *«Seven simple ways to look younger* [The Telegraph]; *«10 best laundry baskets»* [The Independent]. Зібраний матеріал свідчить про те, що здебільшого прикметник стоїть чудовою мірою порівняння;

б) атрибутивний ланцюжок з використанням-фрази, або присвійного відмінка іменників: «*The stereotype map of Britain according to north Londoners*» [The Independent]; *«The sad reality of putting yourself to public eye»* [The Independent].

У зібраному матеріалі заголовків, який представлений односкладовими дієслівними реченнями, дієслівна частина виражена:

а) інфінітивною фразою, перед якою стоїть *how*: *«How to be as fit as Game of Thrones warrior»* [The Telegraph]; *«How to go beyond happiness»* [The Telegraph]; «*How to stop videos auto-playing у Facebook news feed»* [The Independent]. Використання *how* у складі заголовків такої структури дозволяє цілеспрямовано посилити їх виразність, дозволяючи адресанту подати інформацію у вигляді поради;

б) дієсловом у наказовому способі: *«Evolve your culture for compliance rewards»* [The Telegraph]; *«Outsource your break-ups with new boyfriend/girlfriend dumping service»* [The Independent]. У заголовках, які побудовані за такою моделлю, тенденція до компресії поєднується з експресивністю, спрямованою на реалізацію заголовком спливаючої функції.

Перейдемо до розгляду заголовків, поданих у вигляді еліптичних речень. У зібраному матеріалі можна відзначити тенденцію до опущення дієслова *speak*, у тих випадках, коли предикат виражений дієсловом *speak* з прийменником *on*: *«Samsungʼs Andy Griffiths on curved TVs and new phones»* [The Independent]; *«Tom Ford on feminisme and objectifying the women»* [The Independent]. Прийменник *on*, що залишився після елімінації дієслова *speak* у заголовках подібного вигляду, допомагає зрозуміти сенс без звернення до зовнішнього контексту, що виходить за межі заголовка.

Друга група представлена ​​заголовками, в яких із метою компресії інформації, та висування на перший план семантично значимих компонентів речення, відбувається опущення дієслова-звʼязки. У досліджуваному матеріалі найчастіше спостерігається: а) опущення дієслова-звʼязки, у випадках, коли предикат виражений формою пасивної застави: *«New Night Tube map revealed by TFL»* [The Telegraph]; *«Ukip MEP Janice Atkinson expelled з party over expenses alegations»* [The Independent]; б) опущення форми дієслова *be* у тих випадках, коли складений присудок виражений конструкцією be+to+infinitive, яка практично не зустрічається у повсякденному мовленні, а характерна для мови ЗМІ, для вираження майбутнього часу: *«Moderate Syrian rebels «to be given power to call in US air strikes»* [The Telegraph]; в) елімінація форм дієслова *be* у складі складового іменного присудка: *«Swimming, gardening or golf «not enough to prevent early death»* [The Telegraph]; *«Play-Doh film in development by 20th Century Fox with Paul Feig attached to direct»* [The Independent]; д) опущення форми дієслова *be* у тих випадках, коли предикат виражений видо-часовою формою Present Continuous: *«The seven US states still living under Confederacy flags»* [The Independent]. В усіх наведених прикладах заголовків у вигляді еліптичних (неповних) пропозицій, еліптизований компонент може бути відновлений без звернення до контексту, що виходить за межі самого заголовка.

Синтаксичний аналіз зібраного матеріалу заголовків, представлених простими двоскладовими реченнями, дозволяє розділити їх на дві основні групи:

а) заголовки, які синтаксично представлені власне простими двоскладовими поширеними реченнями, що містять один субʼєкт, і один предикат (неускладнені прості речення);

б) заголовки, представлені простими реченнями, які містять структури, що ускладнюють дані речення як семантично, так і синтаксично, але не трансформують їх у складні речення (ускладнені прості двоскладові речення). Результати кількісного підрахунку відсоткового співвідношення заголовків обох груп у досліджуваному матеріалі представлені на рис. 2.4.

Рис. 2.4. Структура співвідношення заголовків обох груп [узагальнено автором]

Із загальної кількості заголовків (рис. 2.4), виражених простими поширеними реченнями (119 заголовків), 58 % представляють заголовки, які побудовані за схемою неускладненого простого двоскладового поширеного речення. Синтаксичний аналіз дозволяє систематизувати різноманіття заголовків у формі неускладнених простих поширених речень, незалежно від їх лексичного наповнення, виділивши основні структурні типи заголовків на основі компонентів, які формують дану синтаксичну структуру. Поширення простого речення здійснюється за рахунок його другорядних членів: доповнення (Object), обставини (Adverbial Modifier), ​​та визначення (Attribute).

З огляду на це, синтаксичний аналіз зібраного матеріалу дозволив нам виділити такі основні структурні типи заголовків, які представлені простими поширеними двоскладовими реченнями (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Структурний тип заголовку, який виражений простим двоскладовим реченням [узагальнено автором]

|  |  |
| --- | --- |
| Тип | Кількість |
| Група підмету (визначення(я) + підмет ) +присудок | 22 од. (2 %) |
| Підмет/Група підмету + Присудок + Група прямого доповнення | 145 од. (13 %) |
| Підмет + Присудок + Група прийменникового доповнення | 101 од. (9 %) |
| Підмет + Присудок + Пряме доповнення + Прийменникове доповнення | 168 од. (15 %) |
| Підмет + Присудок + Обставина | 134 од. (12 %) |
| Підмет + Присудок + Пряме доповнення + Обставина(а) | 235 од. (21 %) |
| Підмет + Присудок + Прийменникове доповнення + Обставина | 112 од. (10 %) |
| Підмет + Присудок + Пряме доповнення + Непряме (Запропоноване) доповнення + Обставина | 202 од. (18 %) |
| Разом | 1 119 од. (100 %) |

Грунтуючись на аналізі членів речення, що входять до складу заголовку, можна стверджувати, що найпростіший структурний тип побудований за схемою «Група підмету (Визначення(я) + Підмет) + Присудок». Заголовки такого типу складають лише 2 % від загальної кількості заголовків у зібраному матеріалі. Цей факт пояснюється тим, що відсутність другорядних членів речення, що розповсюджують предикат, значно знижує як інформативність подібних заголовків, так і функцію впливу на читача. Характерною рисою подібних заголовків є те, що відносна простота синтаксичної структури компенсується в них за рахунок збільшення інформаційного наповнення групи, що підлягає визначенням, які можуть бути виражені атрибутивними ланцюжками: *«Ebola nurse Pauline Cafferkey is getting better»* [The Telegraph].

Група підмету може поширюватися фразами з прийменником: *«None of the options for Brexit is appealing»* [The Telegraph]; *«The political response to Europeʼs migration crisis has been shameful* [The Independent]. Група підмету у заголовказ даного структурного типу, в середньому складається з чотирьох-пʼяти компонентів. Характерною рисою заголовків, побудованих за подібною схемою, є те, що предикат, майже у більшості випадків, представлений складовим іменним присудком: *«Spainʼs freedom of speech repression is no joke»* [The Independent].

Наступний структурний тип – це заголовки: прості двоскладові розповсюджені речення, побудовані за схемою «Підмет/Група підмету + Присудок + Група прямого доповнення». На їх частку припадає 13 % від загальної кількості аналізованих заголовків. Підмет у таких заголовках може бути виражений власним, або загальним імʼям, і не містити визначень, що його розповсюджують: *«Facebook «censors» naked statue of sea god Neptune* [The Independent]; *«Psychologists break down the mysteries of Donald Trumpʼs handshake»* [The Independent]. Група підмету може поширюватися визначеннями, та містити до пʼяти компонентів: *«French interior ministry releases video of both Paris siege operations»* [The Independent]. Що стосується прямого доповнення, то в переважній більшості випадків воно поширене визначенням, таким чином група прямого доповнення може поширюватися атрибутивним ланцюжком: *«Donald Trumpʼs new travel ban suffers first legal setback»* [The Independent]; атрибутивним ланцюжком, відносини атрибутів всередині якого встановлюються з використанням присвійного відмінка іменників *-ʼs* (The Possessive Сase*): «Half the world covets the UKʼs precious inflation»* [The Telegraph].

Для поширення групи прямого доповнення може використовуватися of-фраза: *«Isil group in Libya claims mass kidnap of Christians»* [The Telegraph]; «*Recent changes in the Middle East 81 threaten the success of Arab summit*» [The Independent].

Заголовків у вигляді простих розповсюджених речень, побудованих за схемою «Підмет + Присудок + Прийменникове доповнення», які поширені за рахунок непрямого прийменникового доповнення (В. Л. Каушанська), у зібраному матеріалі порівняно менше, ніж заголовків, основна структура яких поширена за рахунок прямих доповнень. На їх частку припадає 9 % від усіх заголовків простих двоскладових поширених речень. Наприклад: «*Cressida Cowell is fired up by the joy of words»* [The Telegraph]; «*Freddy Adu speaks out on those nightclub claims...»* [The Independent]. Подібні синтаксичні конструкції в позиції заголовку мережевого медіатексту не дозволяють розкрити зміст події повною мірою, та обмежують інформативність заголовка.

На частку заголовків, побудованих за схемою «Підмет + Присудок + Пряме доповнення + Прийменникове доповнення», припадає 15 % від усіх заголовків. Заголовки, побудовані за подібною схемою, складають більшу частину заголовків, поширених за рахунок доповнень: *«Angela Merkel joins Muslim rally against German anti-Islamisation protests»* [The Telegraph]; *«Giuseppe Zanotti announces shoe collaboration with Beyonce»* [The Independent].

Далі перейдемо до розгляду заголовків, у яких поширення здійснюється за рахунок обставини. Воно більшою мірою сприяє розкриттю інформації відповідно до принципів якісної журналістики, яка покликана відповісти на питанням: хто? (who?), що? (What?), Коли? (when?), де? (where?), навіщо?/чому? (why?) та як? (how?), оскільки саме обставини розкривають суть останніх чотирьох питань. На професійному жаргоні журналістів ці питання називаються «пʼять W та один H». Заголовки, побудовані за схемою «Підмет + Присудок + Обставина(а)», є найпростішою синтаксичною схемою з використанням обставин. Вони складають 12 % від усіх заголовків, представлених у вигляді поширених двоскладових речень: *«Crisp sandwich café opens in Belfast»* [The Telegraph]; *«Billy Grahamʼs grandson resigns from Florida megachurch after affair»* [The Independent].

Серед заголовків, побудованих за моделлю простих поширених двоскладових пропозицій, найпродуктивнішою є модель, в якій основна структура речення поширена за рахунок груп прямого доповнення та обставини. Такі заголовки побудовані за схемою «Підмет + Присудок + Пряме доповнення + Обставина (а)». На їх частку припадає 21% усіх заголовків: *«Anti-Islam march draws big crowds in Germany»* [The Telegraph]; *«Bob Dylan Delivers Nobel Prize Lecture days before deadline»* [The Independent]. Що стосується заголовків, побудованих за схемою «Підмет + Присудок + Прийменникове доповнення + Обставина», то на їх частку припадає 10 % від усього зібраного матеріалу: *«Lionel Messi doubts about his Barselona future at Ballon dʼOr ceremony»* [The Independent]. Заголовки, побудовані за схемою «Підмет + Повне доповнення + Непряме доповнення + Обставина» становлять 18 % від загальної кількості заголовків простих двоскладових пропозицій: *«Egypt, Saudi Arabia, UAE та Bahrain cut ties with Qatar over terror links»* [The Independent].

Серед характерних рис заголовків усіх структурних схем, в яких приймає участь група обставин, хотілося б відзначити те що, вони меншою мірою поширюються за рахунок визначень, порівняно із заголовками, які поширені за рахунок групи доповнення. Всього на частку заголовків, побудованих за участю обставин, припадає 61 % у вигляді двоскладових простих пропозицій. У тому числі ,12 % складають заголовки, у яких головні члени речення поширюються лише групою обставин, 21 % – заголовки, головні члени якої поширені за допомогою груп прямого доповнення та обставин, 10 % заголовків представлено у вигляді структурної схеми, в якій головні члени речення поширені непрямим доповненням, та 18 % заголовків поширено за рахунок груп прямого, непрямого доповнень та групи обставини. Усі вищеописані структурні схеми заголовків у виголяді простого поширеного неускладненого двоскладового речення характеризуються наявністю прямого порядку слів, і формально відносяться до області нейтрального синтаксису. Далі розглянемо заголовки, у яких прямий порядок слів змінено на інвертований, підкоряючись вимогам граматики, або зі стилістичних причин.

Заголовки у вигляді загального питання рідко поширюються самостійними другорядними членами речення: доповненнями чи обставиною. У випадках, коли заголовок-риторичне запитання представлене у вигляді спеціального питання, то спеціальне запитання допомагає акцентувати увагу читача на потрібному адресанту аспекті змісту заголовку тексту: *«What makes a great poem?»* [The Telegraph]; *«When is an employee not an employee?»* [The Independent].

Зміна стандартного порядку слів може підпорядковуватися бажанню автора розставити смислові акценти в заголовку, виділивши значні на його думку елементи структури заголовка. Зміна стандартного порядку слів у такому разі стає засобом емфази. З метою розробки стилістичного ефекту другорядні члени речення у заголовку можуть виноситися на перше місце: *«Five years on from Haitiʼs earthquake, its people are still suffering»* [The Telegraph]; *«On Valentineʼs Day, the worldʼs Pornhub searches were baffling»* [The Independent]. Наведені приклади свідчать про те, що у заголовках схожих на ці, найчастіше на перший план відбувається висування групи обставини. Проте не можна сказати, що в аналізованих виданнях заголовки з емфатичним висуненням окремих елементів структури є продуктивною синтаксичною моделлю.

Серед 1119 заголовків, побудованих за моделлю простого поширеного двоскладового неускладненого речення, на частку заголовків, що реалізують функцію впливу засобами експресивного синтаксису (риторичними питаннями та емфатичними конструкціями), припадає лише 14 %, тоді як 86 % заголовків, що залишилися, належать до області нейтрального синтаксису.

Семантико-синтаксичний аналіз зібраного матеріалу заголовків, представлених простими поширеними двоскладовими реченнями, дозволяє у 42 % випадків говорити про певну невідповідність згорнутої форми, та глибинний зміст даних синтаксичних одиниць. При наявності однорідних присудків у заголовках, завдяки відносинам між координованими членами, речення відбувається не лише синтаксичне, але й семантичне ускладнення речення за рахунок того, що однорідні присудки із залежними словами привносять в основну пропозицію фактичну (диктумну) інформацію, збагачуючи його пропозитивний зміст: *«Teachers ʼstuck on meager salaries and forced to share rooms»* [The Telegraph]; *«Donald Trump forgets Paul Ryanʼs name and calls him Ron twice»* [The Independent]. Розгляд глибинної структури цих заголовків з однорідними присудками дозволяє зробити висновок про наявність двох дій, які виражені двома предикативними структурами.

Далі перейдемо до розгляду випадків, коли формальне синтаксичне ускладнення заголовків будується із врахуванням субординації (підпорядкування). Так, в аналізованому матеріалі заголовків ускладнюючий компонент може поширювати підмет, виконуючи функцію визначення. Як ускладнювальний компонент може виступати:

– інфінітивна конструкція: «*Financierʼs plan to dig vast basement under historic £11 million Forsyte Saga mansion was branded «inhumane» by famous neighbours»* [The Telegraph];

– конструкція з дієприкметником теперішнього часу (Participle I): *«WhatsApp beating texts easily could kill off the SMS»* [The Independent];

– конструкція з дієприкметником минулого часу (Participle II): *«Syrian preacher shot dead in London had to step down from controversial mosque»* [The Telegraph]. В окремих випадках можна спостерігати поєднання декількох вищевказаних конструкцій, що ускладнюють підмет: *«Campaign for men stabbed defending Muslim woman on train raises $800k»* [The Independent]. У цьому заголовку групу підмета ускладнюють два елементи, представлені Participle II (stabbed) і Participle I (*defending Muslim woman on train*). Усі перелічені конструкції, що виконують функцію визначення, стоять у постпозиції по відношенню до обумовленого слова, яке є підметом, і синтаксично повʼязані з ним на основі субординації.

Матеріал заголовків англійських газет дозволив виявити випадки, коли функцію визначення виконують складні компоненти, які входять до складу доповнення. Ускладнюючі елементи у таких заголовках виражаються:

– дієприкметником теперішнього часу (Participle I), яке може займати позицію перед визначеним словом: *«DWP overpay hosing benefit by £1.4billion in one year»* [The Telegraph]. Дієприкметник теперішнього часу може також стояти після визначеного слова: *«Newcastle supporters plan fresh protests calling for removal of owner Mike Ashley»* [The Telegraph];

– герундієм: *«Theresa May opens door to dropping Britainʼs international aid target»* [The Independent].

– дієприкметником минулого часу (Participle II), який найчастіше перебуває у постпозиції до визначеного доповнення: *«Egypt court clears 26 men held in raid on «gay bathhouse»* [The Independent]. Випадки, коли дієприкметник минулого часу перебуває у препозиції до обумовленого доповнення, в зібраному матеріалі заголовків зустрічаються рідше: *«Is Britain ready for gemstone studded man bags?»* [The Telegraph]; *«Quatar denounces unjustified cutoff diplomatic ties by Saudi Arabia, Egypt, UAE та Bahrain»* [The Independent].

Уведення в заголовок порівняльних синтаксичних конструкцій, які ускладнюють його основну предикативну структуру, слугує ще одним прикладом підрядних відносин між ускладнювальним компонентом, і основною предикативною структурою заголовка: *«Facebook knows you better than your members of your own family»* [The Telegraph]. В цих заголовках порівняльні конструкції відіграють роль обставини порівняння.

Розглянемо випадки, як у результаті використання певних структур в заголовках, створюється вторинна предикація. Ускладнюючі вторинно-предикативні структури у досліджуваному матеріалі заголовків представлені:

– конструкцією for-to-construction, яка може функціонувати в заголовку як обставина мети, або доповнення: *«British Islamic State fighter «calls for Muslims to kill Theresa May»* [The Telegraph];

– обʼєктно-інфінітивним оборотом (Object Infinitive Construction): *«Just 1 in 4 people trust Government to present official statistics honestly»* [The Independent]. Завдяки елементам, що ускладнюють основну предикативну структуру речення, заголовки вбирають більше деталей та додаткової інформації.

Заголовки у вигляді складних речень поступаються за частотністю вживання заголовкам, представленим у формі простих двоскладових поширених речень. Таким чином, із 409 одиниць, які становлять корпус аналізованих заголовків, на частку заголовків, представлених складними реченнями, припадає 19 % від усієї кількості. Далі зупинимося на розгляді синтаксичних моделей заголовків: складних речень. Результати їх співвідношення представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Співвідношення синтаксичних моделей заголовків: складних речень [узагальнено автором]

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Заголовки: складні речення (у % від усього матеріалу) | | | | | | | | | | | |
| 19% | | | | | | | | | | | |
| Заголовки: складносурядні речення (кількість, % від усіх заголовків складних речень) | | | | | | Заголовки: складнопідрядні речення (кількість, % від усіх заголовків складних речень) | | | | | |
| 32% | | | | | | 68% | | | | | |
| Безсполучникові (75%) | | | Сполучникові (25%) | | | Безсполучникові (75%) | | | Сполучникові (25%) | | |
| Двоскладні, % | Односкладні, % | Еліптичні, % | Двоскладні, % | Односкладні, % | Еліптичні, % | Двоскладні, % | Односкладні, % | Еліптичні, % | Двоскладні, % | Односкладні, % | Еліптичні, % |
| 84 | 10 | 6 | 80 | 13 | 7 | 100 | - | - | 89 | 1 | 10 |

Розпочнемо розгляд із синтаксичних моделей у рамках заголовків: складносурядних речень, на частку яких в аналізованому матеріалі припадає 238 од. (32 % від усього матеріалу заголовків: складних речень), основні предикативні структури обʼєднуються в них на основі координації, та із семантичної точки зору є рівноправними. З точки зору повноти/неповноти структурного складу предикативних структур, що утворюють заголовок: складносурядна пропозиція, найпродуктивнішою моделлю є заголовки, оформлені у вигляді безсполучникових складних речень двоскладової синтаксичної структури – (84 %). До такої моделі відносимо заголовки у вигляді прямої мови та слів автора. Підставою для віднесення таких заголовків до розряду складносурядних речень слугувала наявність у цих синтаксичних структурах, як правило, двох предикативних центрів, що є двоскладовими реченнями, які обʼєднані в єдине ціле за змістом, без допомоги сполучників, або сполучникових слів слів: *«Three-quarters of Britons back porgraph lessons in schools, survey fThe Independents»* [The Independent].

До групи заголовків: повноскладних складносурядних безполучникових речень входить модель «Складносурядне речення, що включає як компонент односкладове речення пропозицію» (10 %). Вона включає у заголовки: безсполучникові складні речення, в яких пряма мова представлена ​​односкладовим дієслівним реченням у наказовому відношення: «*Undermine North Koreaʼs nuclear ambitions with pro-western propaganda, says former ambassador»* [The Independent]. Заголовки: безсполучникові складносурядні речення також можуть бути утворені синтаксично неповними, еліптичними структурами (6 %). Як ілюстрацію наведемо приклад елімінації форми дієслова *be* у складі предикату, вираженого тимчасовою формою Present Continuous: *«Manchester City close in Ederson»* [The Independent].

Наступну підгрупу представляють заголовки: складносурядні речення, в яких як скріп, що координують відносини між частинами складного речення, використовуються сполучники *and* і *but*, які обʼєднують частини складносурядного речення, зʼєднуючи або протиставляючи їх один одному (25 % від заголовків: складносурядних речень). У цій підгрупі найбільш поширені заголовки, побудовані за моделлю «Складносурядне речення із сполучником *and/but*, утворені двоскладовими синтаксичними структурами» (80 %): *«Chelsea midfielder John Obi Mikel agrees Valencia transfer but deal hinges on Simone Zazaʼs future»* [The Independent]*.* Випадки використання інших сполучників у зібраному матеріалі поодинокі: *«Diego Costa мусить йти на контроль свого temper або бути вільним для Chelsea»* [The Telegraph].

Заголовок: складносурядне речення із сполучниковим звʼязком може бути також утворений за допомогою односкладових синтаксичних структур в одній з його частин (13 %). Так, у зібраному матеріалі зустрічаються заголовки, в яких речення в наказовому способі, є частиного складної речення із сполучниковим звʼязком: *«Snigger, but Ariana Grandeʼs One Love Manchester concert is proof of healing power of pop»* [The Independent]. Випадки, коли до складу заголовків: складносурядних речень зі сполучниковим звʼязком входять неповні синтаксичні структури, в зібраному матеріалі поодинокі (7 %): «*Victoria Pendleton on skiing, life after cycling and where she hides her Olympic 68al»* [The Telegraph]*.*

Перейдемо до розгляду заголовків, синтаксично представлених складнопідрядними реченнями, відносини всередині яких засновані на підпорядкуванні одного речення іншому. Вони становлять основну частину заголовків у вигляді складних речень, на їх частку припадає 68 % від усього матеріалу заголовків: складних речень. Більшість заголовків такої моделі утворена двоскладовими реченнями, як у головному, так і в підпорядкованому реченні, які повʼязані за допомогою сполучникового звʼязку (89 %).

У досліджуваному корпусі заголовків відсутні підрядні структури, що виконують роль підмета, і лише невелика частина заголовків містить підрядні речення, що виконують функцію іменної частини присудка, які побудовані за моделлю «Складнопідрядне реченнія із підрядним присудком (the predicative clause)»: *«Hereʼs what to look for when it Verizone reports Earnings on Tuesday»* [The Independent].

Далі розглянемо заголовки, представлені складнопідрядними реченнями, в яких підрядне речення виконує функцію доповнення. Модель заголовка «Складнопідрядне речення з підрядним доповненням (the object clause)» є дуже продуктивною. У переважній більшості заголовків, оформлених у вигляді даної моделі, з точки зору семантики, головне речення представляє субʼєкт, що виражає думку, а підрядне додаткове – його позицію з певного питання*: «Christian Eriksen says Tottenham are determined to end their nine-year silverware drought* [The Independent]. Як випливає із вищевказаних прикладів, в аналізованому матеріалі заголовків сполучник *that* майже завжди опускається, тому заголовки, в яких він використовується експліцитно, зустрічаються у зібраному матеріалі дуже рідко: «*Prince Charles joked to Tony Blair that letter could be released under Freedom of Information in ʼblack spiderʼ memo»* [The Independent]*.*

Іншою продуктивною синтаксичною моделлю є заголовки, оформлені у вигляді складнопідрядних речень з обставинними підрядними умовами, які приєднуються до головного за допомогою сполучника *if*. Такий тип підрядного речення дозволяє дати логічне пояснення подіям, що описуються в заголовку: «*If you voted for the Tories you consented to the splintering of Britain into six nations»* [The Independent]*.*

Заголовки, побудовані за моделлю складнопідрядного речення, сполученого за принципом сполучникового звʼязку, і включає в себе односкладову іменну пропозицію, у зібраному матеріалі поодинокі (1 %), в таких заголовках спостерігається тенденція до опущення підпорядкового сполучника *that*: «*15 signs youʼre having a quarter-life crisis»* [The Independent].

У досліджуваному матеріалі заголовків: складнопідрядних речень зустрічаються випадки, коли частина предикату в одній з їх частин піддається еліпсису (10 %). Випадки опущення частини предикату, вираженого формою дієслова *be*, коли предикат виражений дієсловом у формі пасивної застави, є найбільш поширеними у зібраному матеріалі: *Malky Mackey sacked after Wigan lose 2-0 to Derby* [The Telegraph]. У зібраному матеріалі заголовків також трапляються випадки елімінації форм дієслова *be* у складі складового іменного присудка: «*Treatment for flu possible as scientists fThe Independent healing protein»* [The Telegraph].

Іншою синтаксичною моделлю заголовка є опущення форм дієслова *be* у складному присудку, представленому конструкцією be+to+infinitive, яка використовується для вираження майбутнього часу в дискурсі ЗМІ: «*Government to cut school fThe Independenting for the first time since 1990, IFS says»* [The Independent]. Випадки, коли в заголовках: складнопідрядних реченнях повністю опускається предикатив, зустрічаються в зібраному матеріалі не так часто: *«Аn unrepentant man on why he ghosts women»* [The Independent]. У заголовках подібного роду чітко простежується тенденція до опущення дієслова.

Порівняємо вищенаведені приклади із заголовком, в якому предикат збережений*: «Cristian Eriksen speaks out on rumors he could leave Tottenham Hotspur to join Barcelona»* [The Independent]*.*

Таким чином, зробимо висновок, що односкладові та еліптичні (неповні) речення у позиції заголовка є непродуктивними синтаксичними моделями, на частку яких у зібраному матеріалі 496 заголовків припадає 5 % і 8 % від усього досліджуваного матеріалу. Заголовки, виражені односкладовими та еліптичними реченнями, поєднує те, що вони є засобами синтаксичної компресії. Аналіз заголовків, представлених складними реченнями, показав, що більша частина оформлена у вигляді синтаксичних структур, які містять дві основні предикативні основи – 87 % від усієї групи. Як основна тенденція серед заголовків, побудованих за моделлю складних речень різних типів, слід зазначити той факт, що інформативна функція в них значною мірою переважає над діючою, а наявність декількох предикативних основ зближує подібні заголовки із синтаксичними структурами, що функціонують на рівні тексту.

**Висновок за розділом 2**

За результатами дослідження лексико-семантичних та структурних особливостей англомовних заголовків у медіа-дискурсі досліджено лінгво-стилістичні особливості англомовних заголовків у медіа-дискурсі. Виявлено, що найчастіше журналісти вдаються до допомоги еліпсису – 24 % заголовків (48 репрезентацій). Рідше трапляються випадки використання іменних груп та стилістичних прийомів, кожен із них становить 17 % (34 репрезентації).

Наступною поширеною стилістичною характеристикою в газетних заголовках є використання «заголовного жаргону» – 15 % (30 репрезентацій), та субстантивації – 15 % (29 репрезентацій). Найрідкісніший тип –використання стилістично маркованих слів – 12 % (25 репрезентацій).

Проаналізовано структурно-функціональні особливості еліптичних конструкцій у англомовній публіцистиці. Встановлено, що стилістичними особливостями англійських газетних заголовків є сленг, метафори, епітети, гіперболи, евфемізми, антономазія/метонімія, ідіоми, антитези, оксюморон, оскільки вони є найбільш вживаними.

Розглянуто синтаксичні та стилістичні особливості англомовних заголовків у медіа-дискурсі. Зʼясовано, що що односкладові та еліптичні (неповні) речення у позиції заголовка є непродуктивними синтаксичними моделями, на частку яких у зібраному матеріалі 496 заголовків припадає 5 % і 8 % від усього досліджуваного матеріалу. Заголовки, виражені односкладовими та еліптичними реченнями, поєднує те, що вони є засобами синтаксичної компресії.

Аналіз заголовків, представлених складними реченнями, показав, що більша частина оформлена у вигляді синтаксичних структур, які містять дві основні предикативні основи – 87 % від усієї групи. Як основна тенденція серед заголовків, побудованих за моделлю складних речень різних типів, слід зазначити той факт, що інформативна функція в них значною мірою переважає над діючою, а наявність декількох предикативних основ зближує подібні заголовки із синтаксичними структурами, що функціонують на рівні тексту.

**Розділ 3**

**Перетворення при перекладі на українську мову англомовних заголовків**

**3.1. Граматичні трансформації**

Одним із видів трансформацій, що використовується при перекладі газетних заголовків, є граматичні трансформації. Під граматичними трансформаціями А. Л. Семенов розуміє «вид перекладацьких перетворень, який полягає у заміні граматичних форм, і структур одиниць вихідної мови, формами одиниць мови перекладу, при одночасному збереженні смислової відповідності між ними» [49, с. 73]. При перекладі граматичних конструкцій можливе виникнення таких ситуацій:

1. Повний, або значний збіг граматичних конструкцій тексту оригіналу й перекладу. Таке явище трапляється досить рідко, проте можливий повний послівний переклад. У багатьох мовах граматичні та словникові склади простих нерозповсюджених речень збігаються. При цьому, переклад полягає у простій підстановці одиниць однієї мови, на одиниці іншої. Однак, і у таких випадках застосовуються елементарні трансформації, що полягають в опущенні, або доповненні будь-якими службовими словами, наприклад використання артиклей, прийменників тощо.

2. Розбіжність граматичних конструкцій, що зустрічається найчастіше [49, с. 82].

Проведений аналіз класифікацій перекладацьких трансформацій показав наявність декількох підходів до вивчення цього питання. Обʼєднавши наявні теоретичні дані, сформуємо загальну типологію:

1. Перестановка (Л. С. Бархударов, І. С. Алексєєва).

2. Граматичні заміни:

– заміна форм слів (В. Н. Комісаров, Л. С. Бархударов, І. С. Алексєєва, І. Я. Рецкер);

– заміна частин мови (В. Н. Комісаров, Л. С. Бархударов, І. С. Алексєєва, І. Я. Рецкер);

– синтаксична заміна (В. Н. Комісаров, Л. С. Бархударов, І. С. Алексєєва);

– заміна членів речення.

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

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

5. Обʼєднання пропозицій (В. Н. Комісаров).

Докладніший розгляд української та англійської мов говорить про існування значних відмінностей між граматичним устроєм зазначених мов, що призводить до необхідності застосування граматичних трансформацій, тобто підбору та заміни мовних одиниць на потрібні за змістом одиниці. Причина виникнення таких розбіжностей у побудові мови. Англійська мова є аналітичним типом мов. Таким чином, переклад тієї чи іншої одиниці залежить від її положення у реченні.

В українській мові (флективна мова) дані правила не завжди приймаються до уваги. Окрім великої кількості тимчасових форм переклад англійського тексту залежить і від інших граматичних явищ, які властиві українській мові, тому присутня складність вивчення та розуміння. До таких явищ можна віднести артикль, герундій, присвійний і непрямий відмінки, а також жорсткість правил побудови словосполучень, й речень в англійській мові. Звичайно, аналіз двох мов говорить про існування спільних рис, зумовлених приналежністю до однієї мовної сімʼї – індоєвропейської. До таких граматичних категорій можна віднести категорію числа у іменника, категорію ступеня порівняння у прикметника, категорію часу у дієслів тощо.

Розуміння відмінностей між англійською та українською мовами дає перекладачу можливість використовувати певний вид граматичних трансформацій, що максимально підходить для передачі тексту в мові перекладу. Розглянемо використання граматичних трансформацій, які застосовуються під час перекладу газетних заголовків з англійської мова на українську.

Першим зазначеним у класифікації видом граматичних трансформацій, що застосовуються під час перекладу заголовків є перестановка. Л. С. Бархударов під перестановкою розуміє «зміну розміщення (порядку слідування) мовних елементів у тексті перекладу у порівнянні з текстом оригіналу. Елементами, які можуть піддаватися перестановці, є зазвичай слова, словосполучення, частини складного речення (clauses), і самостійні речення у побудові тексту» [4, с. 191].

Проведений аналіз перекладу англійських заголовків новин у газетах дозволив виявити два види перестановок (рис. 3.1).

Види перестановок при перекладі англійських заголовків новин у газетах

Перестановка в межах одного словосполучення

Перестановка в межах однієї пропозиції

Рис. 3.1. Види перестановок при перекладі англійських заголовків новин у газетах [узагальнено автором]

Часто прийом перестановки використовується у процесу перекладу визначень. Визначення поділяються на препозитивні, та постопозитивні. Препозитивні визначення стоять перед словом, і можуть бути виражені прикметниками, чисельниками, займенниками, та іменниками без прийменника. Як правило, у перекладачів не виникає труднощів при перекладі таких конструкцій, оскільки в українській мові можна віднайти відповідні конструкції. Проте, для англійської мови характерне використання препозитивних визначень, виражених іменником [53, с. 24]. Розглянемо декілька прикладів:

1. «***Alabama Newspaper*** *Executive Resigns After Admitting He Once Spanked a Reporter»* [The New York Times] *– «Глава однієї з газет Алабами*».

2. «***Ex-N.S.A. Worker*** *Accused of Stealing Trove of Secrets Offers to Plead Guilty»* [The New York Times] – «*Колишній співробітник Агентства національної безпеки».*

3. «*Trump Proposes* ***New Health Plan Options*** *for Small Businesses»* [The New York Times]*– «Нові параметри системи охорони здоровʼя».*

4. «*Woman files suit over handling of* ***George Washington University sexual harassment case****»* [The Washington Post] *– «Справа про сексуальне домагання в Університеті Джорджа Вашингтона».*

5. «*Montgomery Countyʼs Leggett takes first stab at* ***a $120 million budget shortfall****»* [The Washington Post] *– «120-мільйонний дефіцит бюджету / дефіцит бюджету в розмірі 120 мільйонів доларів США»*.

У першому прикладі головним словом є *executive*, оскільки саме з нього розпочинається переклад конструкції. В другому випадку переклад словосполучення починається зі слова *worker*, у третьому – із *options*, у четвертому – із *case*.

Також у газетних англійських заголовках зустрічаються постпозитивні визначення, які виражені дієприкметником минулого часу (Past Participle). При перекладі таких конструкцій також може використовуватись граматична трансформація. Наприклад:

1. «***Man wounded at party*** *said to be Howard County football star»* [The Washington Post] *– «Поранений на вечірці чоловік».*

2. «***Woman charged in shooting*** *strea68 on Facebook Live»* [Daily News] *– «Обвинувачена у стрільбі жінка».*

Досить часто при перекладі газетних заголовків з англійської мови на українську відбувається зміна порядку слів у реченні. Найчастіше такий вид трансформацій повʼязаний з різницею у комунікативному розподілі речень позначених мов. Розглянемо декілька прикладів. Для зручності пояснення речення розподіляються на групи:

1. «*Monster storm /is/ one of the strongest /to hit /East Coast /in modern history»* [The Washington Post] *– «Один із найстрашніших ураганів нашого часу збирається завдати удару по Східному узбережжю».* Як бачимо з прикладу, переклад починається з другої іменної групи, потім перекладається остання іменна група, дієслівна група, й третя іменна група, яка виконує роль прямого доповнення.

2. «*Brendan Byrne, / former N. J. governor / and /elder statesman, /dies /at age 93»* [New Jersey Local News] *– «У віці 93 років помер Брендан Бірн, колишній губернатор Нью-Джерсі та політичний старійшина».* У цьому разі також застосовується перестановка: остання іменна група тексту оригіналу стає першою у процесі перекладу.

3. «*Tourist / dies / in hot air balloon crash / in Egypt»* [The Washington Post] *«У Єгипті загинув турист під час аварії теплового аеростату».* У наведеному заголовку використовується перестановка: остання іменна група починає заголовок у перекладі.

Найбільш поширеним видом перекладацьких трансформацій є заміна. А. Л. Семенов під заміною розуміє «різновид граматичних трансформацій, які полягають у використанні при перекладі формально нееквівалентних засобів мови, які передають ті ж значення, що й відповідні їм засоби мови оригіналу» [49, c. 75]. Л. С. Бархударов виділяє заміни граматичних одиниць, наприклад, форми слова, частини мови тощо, лексичні, і навіть лексико-граматичні заміни. У останньому випадку зміні піддаються цілі конструкції [4, с 194].

Розглянемо використання замін при перекладі конкретних англійських заголовків. В межах заміни форми слова можна назвати заміну категорії числа, категорії граматичного роду, та категорії часу. Категорія числа властива як іменників української мови, так і для іменників англійської. Однак, при вживанні іменників в однині та множині можуть спостерігатися відмінності щодо обчислюваних і незліченних імен, що зумовлює застосування граматичних трансформацій при перекладі, а саме заміни множини іменників англійської мови, іменником української мови в однині, і навпаки. Наприклад:

1. «*Taxonomy allows us to share* ***knowledge*** *of the natural world»* [New Jersey Local News] *– «Таксономія дозволяє нам ділитися знаннями про навколишній світ».* Слово *knowledge* в англійській мові вживається лише у однині, в той час як в українській мові можливе його використання як в однині, так і в множині. В даному випадку доречне вживання слова «знання» у множині.

2. «*Letter: Law makers can incentivize higher* ***wages****»* [The Detroit News] *– «Лист: Уряд може стимулювати зростання заробітної плати».* Іменник *wages* в англійській мові вживається лише у множині. При перекладі заголовка була використана граматична заміна: змінено категорію числа.

3. «*Atlantic City casino* ***profits*** *plunged 35 percent in 2013»* [New Jersey Local News] *– «Прибуток казино в Атлантік-Сіті впав на 35 % у 2013 році».* У цьому перекладі також застосовується граматична трансформація. Відбулася заміна категорії числа: слово *profits* в англійській мові, що використовується у множині, при перекладі було замінено на іменник «прибуток» в однині.

Заміна категорії граматичного роду повʼязана з умовністю даної категорії в англійській мові (про рід в англійській мові говорять у звʼязку із вказівкою на біологічну стать). В українській мові дана категорія розвиненіша (існування трьох родів – чоловічий, жіночий та середній), із обовʼязковим зазначенням роду, оскільки це визначає форму інших залежних слів (визначення, присудок). У звʼязку з цим, перекладачу необхідно замінювати форми слова при перекладі заголовків з англійської мови на українську. Розглянемо приклад: «***Teacher who compared*** *homosexuality to cancer has certificates suspended»* [New Jersey Local News] *– «****Вчителька, яка порівняла*** *гомосексуальність із раком,* ***погодилася*** *призупинити дію сертифікатів».*

Також при перекладі заголовків з англійської мови на українську відбувається заміна категорії часу, наприклад, в англійських заголовках можуть використовуватися дієслова у теперішньому часі. При перекладі ці дієслова вживаються у часі, для підкреслення досконалості події, її результату. Розглянемо декілька прикладів:

1. «*NASA* ***says*** *legendary Apollo astronaut and first shuttle commander John Young has died»* [Daily News] *– «НАСА оголосило про смерть легендарного астронавта Apollo та першого командира шатла Джона Янга».*

2. «*Christie, former governors* ***to attend*** *services for the late N. J. Gov. Brendan Byrne»* [New Jersey Local News] *– «Крісті та колишні губернатори відвідають похорон колишнього губернатора Нью-Джерсі Брендона Бірна».*

3. «*Theresa May* ***Apologizes*** *for Delays in Britainʼs Health System»* [The New York Times] *– «Тереза ​​Мей вибачилася за затримку при обслуговуванні в лікарнях Британії».*

Окрім того, при перекладі заголовків з англійської мови на українську можливе використання заміни частин мови. Цей вид трансформації зустрічається досить часто. В рамках даного прийому можна говорити про перетворення займенника в іменник, і навпаки, заміну прикметника іменником або прислівником, перетворення дієслів. Такі заміни можуть бути зумовлені, наприклад, відсутністю подібної частини мови з таким самим значенням в мові перекладу, або різним вживанням слів, та різними нормами поєднання у вихідній мові, та мові перекладу. Розглянемо декілька прикладів:

1. «*Lidl opens its first* ***grocery store*** *in New Jersey»* [New Jersey Local News] *– «У Нью-Джерсі відкрився перший* ***продовольчий магазин*** *Lidl».*

2. «*German president: Syria not ready for* ***mass refugees return****»* [ABC News] *– «Президент Німеччини: Сирія не готова до* ***масового повернення біженців****».*

3. «***Irish*** *health minister working on proposed new abortion law»* [Business Insider] *– «Міністр охорони здоровʼя* ***Ірландії*** *працює над новим законом про аборти».*

4. «*Ruth Madoff:* ***Living*** *quietly inside the glare»* [Greenwich Time] *– «Рут Мадофф: веде тихе* ***життя*** *під прицілом камер».*

5. «*The stop page which is in support of* ***higher*** *pay and* ***shorter*** *working hours, began on Monday» – «Страйк на підтримку вимог щодо* ***підвищення*** *заробітної плати та* ***скорочення*** *робочого дня розпочався у понеділок»* [4, с. 197].

Під синтаксичною заміною Л. Л. Нелюбін розуміє «передачу частини речень перекладу тексту, іншою синтаксичною конструкцією, відмінною від конструкції справжнього тексту, що викликається розбіжностями граматичного ладу мови оригіналу, та мови перекладу» [41, с. 193]. Л. С. Бархударов виділяє декілька видів синтаксичних трансформацій. Розглянемо їх на конкретних прикладах:

1. Заміна простої речення складною, і навпаки:

*- «NJIT prof suspended over video of him discussing Hitlerʼs legac»* [New Jersey Local News] *– «Професор Технологічного інституту Нью-Джерсі тимчасово припинив свою діяльність через відео, в якому він аналізує спадщину Гітлера»;*

*- «Success of Russiaʼs Female Figure Skaters Takes a Toll in Injuries and Stress»* [The New York Times] *– Травми і стрес – зворотня сторона успіху російських фігуристок»* [Unian.ua]*;*

*- «Russian Figure Skaters Dominate Despite Olympic Ban»* [The New York Times] *– «Збірну усунули, а російські фігуристи сяють»* [Unian.ua].

У заголовку мовою оригіналу використовується прийменник *despite* – «не дивлячись на», і щоб зберегти протиставлення перекладач використовує сполучник «а». Таким чином, речення з простого при перекладі, стає складносурядним.

2. Заміна головної речення підрядним, і навпаки, а також заміна підпорядкування твором, і навпаки. Прикладів даного типу трансформацій у процесі перекладу заголовків нами не знайдено.

3. Заміна сполучникового типу звʼязку безсполучниковим, та навпаки [4, с. 202].

Способи вираження творчого звʼязку в англійській та українській мовах однаковий: може використовуватися як сполучниковий спосіб, так і безсполучниковий. При перекладі заголовки можуть трансформуватися в речення із синдетичним, або асиндетичним звʼязком, наприклад: «*Olympic Figure Skating: Canada Wins Team Gold; U. S. Grabs Bronze»* [The New York Times] *– «Фігурне катання на Олімпіаді: Канада отримує золото у командних змаганнях, а Сполучені Штати – бронзу»* [Unian.ua]*.*

У заголовку на англійській мові звʼязок у реченні безсполучниковий. При перекладі, для полегшення конструкції, перекладач вводить сполучниковий звʼязок. Окрім того, при перекладі заголовків з англійської мови на українську, можливе використання заміни членів речення. В рамках даної трансформації слова, або групи слів виконують інші синтаксичні функції, відмінні від функцій, що виконуються в оригінальному заголовку. Отже, відбувається зміна конструкції речення, його синтаксичної структури. Наприклад:

1. «*Man beat roommate to death at Jersey Shore moThe Telegraph, cops say»* [New Jersey Local News] *– «За словами поліції, чоловік до смерті побив свого сусіда в одному з прибережних готелів Джерсі».*

2. «*Silent comic gets last laugh»* [New Jersey Local News] *– «Остання посмішка мовчазного коміка».*

4. «*Crash kills 3 current, former community college students»* [The New York Times] – *«У автокатастрофі загинуло троє студентів та випускників місцевого коледжу».*

Дослівний переклад, або синтаксичне уподібнення, як зазначає В. Н.  Комісаров, «полягає у перетворенні синтаксичної структури оригіналу на аналогічну структуру мови перекладу» [24, c. 162]. Це так звана «нульова» трансформація, що застосовується в тих випадках, коли у мові оригіналу, та мові перекладу існують однакові синтаксичні структури. Використання цієї трансформації може призвести до повного збігу кількості мовних одиниць, та порядку їх розміщення, як у оригіналі, так і в перекладі. Однак, при перекладі тексту з англійської мови на українську відбувається зміна структурних компонентів: опущення артиклів, дієслів-звʼязок та інших службових елементів. В українській мові змінюються морфологічні форми лексичних одиниць. Наприклад:

1. «*Poland Digs Itself a Memory Hole»* [The New York Times] *– «Польща копає собі «яму памʼяті»«* [Unian.ua]*.*

2. «*Why Russia Is Emerging as the Worldʼs The Independentispensable Diplomatic Power»* [The New York Times] *– «Чому Росія стає ключовою дипломатичною державою світу»* [Unian.ua].

3. «*The Truth About the Florida School Shooting»* [The New York Times] *–»Правда про розстріл у флоридській школі»* [Unian.ua].

Членування речень і протилежний йому вид трансформації, обʼєднання речень, полягає у членуванні однієї речення, як правило, складної на декілька простих, або обʼєднанні декількох речень в одне. Даний вид трансформації зустрічається досить рідко при перекладі заголовків, оскільки заголовок є коротким і ємним повідомленням, що не вимагає поділу речень, або їх обʼєднання. Наприклад: «*Thos Iguanas Falling From Trees in Florida? They Probably Arenʼt Dead «*[The New York Times] *– «Можливо, ігуани, все ще живі, що падають з дерев у Флориді».*

Таким чином, зробимо висновок, що граматичні трансформації є прийомом перекладу, сутність якого полягає у зміні структури речення, або словосполучення при збереженні семантичної сторони висловлювання. До перекладацьких трансформацій на граматичному рівні відносяться перестановка, заміна, синтаксичне уподібнення, обʼєднання та членування речень.

**3.2. Лексичні трансформації**

У структурі мов існують різні невідповідності, які призводять до труднощів, які повʼязані з переданням, та збереженням значень слів при їх перекладі з однієї мови на іншу. Слово, яке є лексичною одиницею, є частиною лексичної системи мови. Його смислова, або семантична структура є унікальною для кожної мови, тому вона може не співпадати в лексичних системах мови оригіналу, та мови перекладу. Для подолання цієї проблеми перекладач може використовувати лексичні трансформації. Л. К. Латишев визначає їх як «відхилення від словникових відповідностей» [31, с. 180]. При виявленні такого відхилення лексична одиниця іноземної мови замінюється на одиницю мови перекладу, і передає дещо інше значення порівняно з тим, що несе у собі слово в оригіналі. Отже, відбувається лексична трансформація мовної одиниці. Застосування цього виду трансформацій може бути обумовлено низкою чинників, повʼязаних з особливостями систем конкретних мов. До найважливіших чинників можна віднести наявність різних ознак у предмета, явища, поняття та виділення одного з них, що історично склалося, для позначення відповідної лексичної одиниці мови.

Ще однією причиною, що викликає лексичні трансформації, є різниця у змістовому обсязі слова. В іноземній мові та мові перекладу найчастіше збігається перший лексико-семантичний варіант – їх основне значення, далі йдуть інші лексико-семантичні варіанти, зумовлені різним шляхом розвитку слів. Наступною причиною використання лексичних трансформацій є різна сполучність слів, та словосполучень. Слова кожної мови знаходяться у певному звʼязку з іншими одиницями системи. У кожній мові існують свої норми поєднання слів, в межах яких слова можуть породжувати нескінченну кількість нових поєднань зрозумілих для людей, які говорять нею, та не порушують її норм. Слова, які мають ширший семантичний обсяг, мають велику сполучність, оскільки можуть вступати у звʼязок, який не порушує правила сполучності. Це в своє чергу допускає широкі можливості його передачі при перекладі.

Слідом за В. Н. Комісаровим в рамках дослідження будуть розглянуті такі групи лексичних трансформацій:

1. Формальні перетворення:

– перекладацька транскрипція/транслітерація;

– перекладацьке калькування;

2. Лексико-семантичні заміни:

– конкретизація;

– генералізація;

– модуляція [24, с. 13].

Я. І. Рецкер, Л. С. Бархударов та С. В. Тюленєв також виділяють ще декілька перекладацьких трансформацій, які більше відносяться до лексико-граматичних трансформацій. Вважаємо, що їх необхідно відзначити, проте розглядатися у рамках дослідження дані прийоми не будуть:

– прийом лексичного додавання;

– прийом лексичного опущення;

– прийом смислового розвитку;

– антонімічний переклад;

– метонімічний переклад;

– експлікація, або описовий переклад;

– цілісне переосмислення висловлювання.

Розглянемо використання зазначених лексичних трансформацій на прикладах. Для передання лексичних одиниць оригінального тексту використовують різні прийоми перекладу. Одним з яких, що використовується перекладачами, є транскрипція та транслітерація. Як зазначає В. Н. Комісаров, транскрипція є «відтворенням звучання слова мови оригіналу» [Комісаров, с. 159]. Цей прийом широко використовується для передання:

1. Власних назв: «*Trump again criticizes ailing McCain over health care vote» [ABC News] – «Трамп знову розкритикував хворого Маккейна за участь у голосуванні з питань охорони здоровʼя*».

2. Географічних назв: «*36 Hours in Washington, D. C.»* [The New York Times] *– «36 годин у Вашингтоні, округ Колумбія».*

3. Назв фірм: «*Nestle Waters launches first all-recycled water bottle»* [The Advocate] *– «Нестле Вотерс» запустило виробництво повністю переробленої пляшки для води*.

4. Назв спортивных команд: «*The Yankees Will Always Be the Yankees»* [The New York Times] *– ««Янкіз» завжди будуть «Янкіз»«*;

5. Друкованих видань: «*Washington Post Says Pay Model Will Start This Summer»* [The Washington Post] *– ««Вашингтон пост» оголосило про запуск платного доступу до сайту цього літ».*

6. Термінів: «*Outfielder Maybin signs $3.25 million contract with Marlins»* [USA Today] *– «Аутфілдер Мейбін підписав контракт на 3,25 мільйона доларів із «Марлінс»«.*

Прийом транслітерації полягає у передачі графічної форми слова, а не його фонетичної сторони. Дана перекладацька трансформація використовується для передання тієї ж групи лексичних одиниць, яка була зазначена вище. Розглянемо декілька прикладів:

1. «*The Latest: Netanyahu speaks to Russiaʼs Putin about Iran»* [Daily News] *– «Останні новини: Нетаньягу обговорив з президентом Росії, Володимиром Путіним, становище в Ірані».*

2. «*Merkelʼs foremost task»* [The Washington Post] *– «Пріоритетне завдання Меркель».*

Також досить часто ув сучасній перекладацькій практиці можна зустріти застосування транскрипції із збереженням деяких елементів транслітерації. Для англійської та української мов розроблено правила передачі звукового складу слова, вказані випадки збереження елементів транслітерації, та виключення із загальних правил. Як правило, поєднання транслітерації та транскрибування зустрічається:

1. При транслітерації деяких невимовних приголосних та редукованих голосних. Наприклад: «*County Dorset: Far from stress of modern life» [San Francisco Chronicle] – «Графство Дорсет далеке від стресів сучасного життя».*

2. При передачі подвійних приголосних між голосними, та наприкінці слова після голосних. Наприклад:

1. «*Meet the new boss, same as the old boss»* [Forbes] *– «Зустріч із новим босом, таким самим, як і попередній*»

2. «*Ted Potter outplays Dustin Johnson and wins Pebble Beach»* [USAToday] *– «Тед Поттер обіграв Дастіна Джонса і виграв кубок «Пеббл Біч»«*.

Також аналіз літератури показав, що для перекладу лексичних одиниць, які мають вказівку на певний обʼєкт світу, може застосовуватися змішаний переклад, тобто такий переклад, при якому одночасно використовується і транскрипція, і семантичний переклад, наприклад:

1. «*Gulf of Mexico fatality under investigation»* [The Houston Chronicle] *– «Продовжується розслідування нещастя, яке сталося в Мексиканській затоці».*

2. «*Large ferry sinks in Pacific Ocean with 350 aboard; dozens rescued, possibly 300 missing»* [New Jersey Local News] *– «У Тихому океані зазнав аварії величезний пором із 350 пасажирами на борту: 12 врятованих, 300 зникли безвісти».*

Також варто зазначити, що активне і глибоке проникнення англійської мови в українську залишає свій відбиток і на газетних заголовках. При читанні українських газет можна помітити, що деякі лексичні одиниці, наприклад, назви деяких компаній, або програм залишаються без перекладу та використовуються у їх оригінальній формі, наприклад:

1. «S*&P підвищило рейтинг України до інвестиційного рівня. S&P – міжнародне рейтингове агентство Standard & Poorʼs»* [Ріа новини].

2. «*Microsoft допоможе китайцям захопити американський ринок. Microsoft - компанія з виробництва програмного забезпечення»* [Unian.ua].

Таким чином, при перекладі деяких заголовків використовується оригінальна назва компанії, без застосування транслітерації, і транскрибування, наприклад:

1. «*12 iPhones stolen from Apple store on Greenwich Ave»* [Greenwich Time] *– «З фірмового магазину Apple на Грінвіч авеню було викрадено 12 телефонів iPhone».*

2. *«Woman sues Twitter, Facebook, Google over 2015 Paris attacks»* [The New York Times] *– «Жінка подала до суду на Twitter, Facebook, Google через теракти в Парижі в 2015 році».*

Не менш цікавою перекладацькою трансформацією є калькування, яке за своїм внутрішнім змістом схоже на синтаксичне уподібнення, проте функціонує на рівні лексики. В. Н. Комісаров визначає калькування як «один із прийомів перекладу, при якому слова та вирази мови оригіналу перекладаються іншою мовою шляхом точного відтворення засобами мови перекладу, морфемної, чи словесної структури іноземного слова» [24, с. 160]. Як правило, цей вид трансформації використовується для перекладу безеквівалентної лексики, та фразеологізмів. Кальки також можна зустріти і у словотворі (словотворчі та семантичні кальки, напівкальки, фразеологічні кальки), у практиці перекладу найчастіше використовуються словотворчі та фразеологічні кальки. Розглянемо декілька прикладів.

Аналізуючи словникові статті, можна дійти висновку, що існують відповідності англійських та українських морфем у калькуванні. Таким чином, існують відповідності у значенні суфіксів, або приставок двома мовами [20, с. 88]. Наприклад, суфікси *-er, -ist, -or*, відповідають у суфіксам *-чик, -щик, -ік, -ін, -іст, -ец*, які позначають людину за її родом занять, чи професії. Наприклад:

1. «*Former NFL* ***player*** *detained by police after Instagram post»* [Daily Herald] *– «Колишній* ***гравець*** *Національної футбольної ліги був затриманий поліцейськими за публікацію в Instagram».*

2. «*Günter Blobel, Nobel-winning* ***biologist*** *who helped rebuild war-torn Dresden, dies at 8»* [The Washington Post] *– «****Біолог*** *Гюнтер Блобель, лауреат Нобелівської премії, який допомагав у відновленні Дрездена після війни, помер у віці 81 року».*

Приставки англійської мови з негативним значенням *in-, un-, im-, irі non*- відповідають в українській мові приставкам *не-, без-, a-*, у звʼязку з чим при перекладі виникає калькування слова мови оригіналу. Розглянемо декілька прикладів:

1. «*Biz Brain: How* ***unemployment*** *impacts future Social Security benefits»* [New Jersey Local News] *– «Біз Брейн: як* ***безробіття*** *впливає на майбутню соціальну допомогу».*

2. «*AerLingus to start* ***non-stop*** *flights from Philly to Dublin»* [New Jersey Local News] *– «AerLingus планує запустити* ***безпосадкові*** *перельоти з Філлі в Дублін».*

Окрім того, утворення словотворчих кальок може проходити шляхом перекладу кожної морфеми слова, або частковим перекладом, тобто перекладом однієї морфеми. Розглянемо декілька прикладів:

1. «*Quiz: Are You a* ***Workaholic****?»* [The Washington Post] *– «Вікторина: А Ви* ***трудоголік****?».*

2. «***Homework*** *should be meaningful, have a purpose» – «****У домашній роботі*** *має бути сенс, вона повинна мати на меті».*

3. «*Chinese firm buys Newark* ***skyscraper****»* [New Jersey Local News] *– «Китайська компанія купила* ***хмарочос*** *у Нью-Йорку».*

Наведені приклади свідчать про те, що калькування здійснюється не лише шляхом перенесення приставок та суфіксів з однієї мови до іншої. Лексичні одиниці англійської мови зазнають й інших змін: зміни кількості слів, конверсію тощо. Так, наприклад, слово *homework* в англійській мові складається з двох іменників. При перекладі воно піддається конверсії та перекладається словосполученням прикметник + іменник – «домашня робота».

В рамках семантичного калькування відбувається запозичення значення слова, морфеми однієї мови не переносяться у морфеми мови перекладу. Розглянемо декілька прикладів:

1. «*FDU president: How to stop New Jerseyʼs* ***brain drain****»*[New Jersey Local News] *– «Ректор Університету Ферлі Дікінсона: Як зупинити* ***витік мозку*** *з Нью-Джерсі».*

2. «*Faces of Greenwich: Jose Santos calls Greenwich Library* ***ʼthe best place*** *in the* ***United Statesʼ****»* [GreenwichTime] *– «Обличчя Грінвіча: Хосе Сантос назвав бібліотеку Грінвіча «****найкращим місцем у Сполучених Штатах****»«.*

3. «***Presidents Cup****: What you need to know about Liberty National, tickets, TV, teams and more»* [New Jersey Local News] *–* «***Кубок Президента****:**що Вам потрібно знати про компанію «Ліберті Нешіонал», квитки, телепередачі, команди та багато іншого».*

Ще одним типом калькування є фразеологічне калькування, у якому відбувається запозичення фразеологічних оборотів, чи цілих синтаксичних структур. Даний тип трансформації використовується для передачі фразеологізмів – стійких виразів. Наприклад:

1. «*From cocktails to comfy chairs, Norwalk theaters* ***roll out the red carpet****» [The Hour] – «Від коктейлів до зручних крісел: театр Норуолк* ***надає теплий прийом*** *гостям».*

2. «*The Trump Defense Departmentʼs* ***green card*** *policy is an insult to immigrants who serve»* [The Washington Post]– *«Політика Міністерства оборони Трампа в галузі* ***зеленої карти*** *– удар для іммігрантів».*

3. «*Giantsʼ Eli Manning wonʼt* ***give ʼcold shoulderʼ*** *to a rookie QB»* [New Jersey Local News] *– «Ілай Меннінг, гравець команди «Джайентс»,* ***надасть теплий прийом*** *куортербеку-початківцю».* В даному прикладі, окрім семантичного калькування, використовується антонімічний переклад.

Ще одну групу лексичних трансформацій становлять лексико-семантичні заміни, в межах яких В. Н. Комісаров виділяє конкретизацію, генералізацію та модуляцію. Застосування прийомів зазначеної групи повʼязані із модифікацією значень лексичних одиниць.

Першим прийомом, який буде розглянуто, є прийом смислової конкретизації. В. Н. Комісаров конкретизацію розглядає як «заміну слова, або словосполучення іноземної мови з ширшим значенням слова, або словосполученням мови перекладу з вужчим значенням» [24, с. 161]. Українська мова має більшу конкретність, ніж англійська. Конкретизація може бути мовною, контекстуальною, або мовленнєвою. При мовній конкретизації заміна слова з ширшим значенням підміняється словом з більш вузьким значенням, як правило, обумовлюється розбіжністю в системі двох мов: відсутність у мові перекладу лексичної одиниці з таким же широким значенням, як і одиниця мови оригіналу, існування декількох слів з частковими значеннями мові перекладу на відміну від одного слова із загальним значенням у мові оригіналу. Також використання в перекладі таких же загальних слів, як в оригіналі, може виявитися неприйнятним для ситуації, що описується [24, с. 161]. Наприклад:

1. «*At the by-election victory* ***went*** *to the Labour candidate»* [The Guardian] *– «На додаткових виборах перемога* ***дісталася*** *лейбористам».*

2. «*N.J. man who* ***took*** *last photo of John Lennon recalls tragedy»* [New Jersey Local News] *– «Житель Нью-Джерсі, який* ***зробив*** *останню фотографію Джона Ленона, згадує трагедію».*

3. «*What time, TV, channel* ***are*** *todayʼs NFL Playoffs games?»* [New Jersey Local News] *– «У скільки, в якій передачі та на якому каналі* ***транслюватимуть*** *сьогоднішні плей-офф Національної футбольної ліги?».*

Під генералізацією розуміється заміна одиниці іноземної мови з більш вузьким значенням, одиницею мови перекладу з ширшим значенням [24, с. 161]. В основі даної трансформації родовидові відносини знаходяться лише на рівні лексики. Мовна форма, слово чи словосполучення, яка в тексті перекладу називає більш загальне поняття, у мові перекладу виявляється гіперонімом по відношенню до мовної форми, що виражає поняття вихідного тексту.

Використання генералізації зумовлено декількома причинами:

– генералізація може використовуватися для перекладу безеквівалентної лексики, що повʼязано з відсутністю необхідного слова з конкретним значенням;

– генералізація може бути повʼязана з особистими уподобаннями перекладача, та обумовлена ​​стилістичними особливостями тексту. Наприклад: «*The world is watching how Canada responds to* ***Delisle case****»*[Ottawa Citizen] *–»Світ слідкує за рішенням Канади у справі російського* ***шпигуна****»* [Unian.ua]*.*

Джеффрі Пол Делайл – лейтенант Канадського королівського флоту, звинувачений у шпигунстві на користь Росії. Ймовірно, у разі генералізація використовується у звʼязку з тим, що не усі читачі знайомі з імʼям Делайла та його злочином. Також за рахунок вкористання гіпероніму перекладач зберіг певну таємницю. Після прочитання лід-абзацу читачу стає ясно, про кого саме йтиметься у статті: *«A Literary* ***Road Trip*** *Into the Heart of Ukraine. In the land of Shevchenkov and Lеsуa Ukrainka, what are the stories Russians are The Telegraphling themselves*?»[The New York Times] *– «Літературна* ***подорож*** *до серця України. Про що розповідають україни країни Шевченка та Лесі Українки»* [Unian.ua]*.* У цьому прикладі також використовується прийом генералізації. *Road trip* за словником означає *a journey made by car, bus, etc* [Oxford dictionary]. Перекладач використовував загальну назву – подорож, оскільки у самій статті немає натяку на будь-який вид транспорту.

Останнім видом трансформацій є модуляція. Під смисловим розвитком розуміється заміна слова, чи словосполучення мови перекладу на одиницю мови перекладу, значення якої логічно виводиться із значення вихідної одиниці [24, с. 162]. На відміну від конкретизації та генералізації смисловий розвиток ґрунтується на різних видах смислових відносин, а не на родовидових відносинах.

Отже, відрізки тексту, перекладені певною мовою, повʼязані між собою причинно-наслідковими відносинами. Зближення явищ може відбуватися у таких напрямках (рис. 3.2).

Напрями зближення явищ

Заміна процесу його причиною

Заміна процесу його наслідком

Заміна причини процесом

Заміна причини наслідком

Заміна слідства причиною

Заміна слідства процесом

Рис. 3.2. Напрями зближення явищ [25, с. 32].

Розглянемо декілька прикладів:

1. «*At least four shots were fired, but the delivery man wasnʼt hurt»* [The New York Times] *– «Було випущено як мінімум чотири кулі, але всі вони пройшли повз»*. В даному випадку слідство (відсутність поранення постачальника) замінено на причину (кулі пройшли повз).

2. «*Japan and major European countries have joined the United States in falling into recession»* [The New York Times] *– «Японія та провідні країни Європи відтепер також переживають рецесію».* У цьому прикладі процес, спричинений причиною, замінюється кінцевим результатом.

3. «*Few U.S. presidents dare stick their necks out in midterm poll»* [The New York Times] *– «Мало хто з англійських президентів ризикує підставляти свою голову удару під час проміжних виборів».* У даному випадку відбулася заміна процесу його наслідком.

Таким чином, зробимо висновок, що на рівні лексики перекладачами можуть застосовуватися такі види трансформацій: перекладацька транскрипція та транслітерація, перекладацьке калькування, конкретизація, генералізація, і модуляція.

**3.3. Аналіз перекладу заголовків англомовної преси**

Вище нами встановлено, що при перекладі англійських заголовків з англійської мови на українську використовуються різні види трансформацій: граматичні та лексичні. Тому, проведемо аналіз частотності вживання певних видів трансформацій.

Наприклад: *«Wave of Taliban Attacks Kills at Least 20 Afghan Soldiers»* [The New York Times]. Даний заголовок є простим, двоскладовим реченням, мета якого полягає в інформуванні читача, та впливі на нього. Вибір двоскладового речення як заголовку цілком обґрунтований: воно має менш експресивну структуру, порівняно з односкладовим. Така особливість дозволяє надати повніший опис ситуації. Як правило, в українській мові в заголовках подібного типу також використовуються двоскладові речення. У звʼязку з цим, при перекладі англійського заголовку не змінюється структура речення, наприклад, заміна простого речення на складне.

В англійському заголовку присудок виражено дієсловом у формі третьої особи однини – *kills* і вживається у Present The Independentefinite Active. Звичайно, після прочитання лід-абзацу стає ясно, що дія вже відбулася, і мова у статті піде про скоєні події.

Аналіз англійських заголовків показує, що дієслова іноді вживаються у часі, тоді як в заголовках українських газет використовується минулий час. На наш погляд, така особливість англійських заголовків допомагає надати статті, та заголовку більшої актуальності, створити у читача враження про те, що дія відбувається саме зараз.

Вихідний заголовок є поширеним, неускладненим реченням, проте перша номінативна група вимагає внесення певних змін. На наш погляд, необхідно використати заміну: заміну частин мови (прикметник замінити на іменник), та синтаксичну заміну (визначення замінити на іменник). Трансформувавши вихідну пропозицію, заголовок можна перекласти так: «*У ході хвилі атак таліби вбили щонайменше 20 афганських солдатів».*

Отже, для перекладу заголовка використовувалося калькування, а також різні типи заміни: заміна категорії часу, синтаксична заміна, та заміна частин мови. Якщо звернути увагу до функції оригінального заголовка, можна сказати, що він виконує номінативну, інформативну, рекл,амну й прагматичну функції. Використання перекладацьких трансформацій дозволяє зберегти форму, та функції заголовка у процесі перекладу.

Даний заголовок «*N.J. weather: March norʼeaster storm to slam state with snow, high wThe Independent, flooding»* [New Jersey Local News] заголовок є складним реченням: перша частина речення односкладова, друга двоскладова. Загальна структура упроцесі перекладу зберігається. Мета даного заголовка полягає в інформуванні читача про події, що відбуваються.

У другій частині речення присудок *to slam* виражено інфінітивом, дієслово-звʼязування *to be* в даному випадку опускається. Як показує аналіз заголовків, для англійських газет характерне використання такої конструкції. Дана форма присудка застосовується для вираження майбутнього часу, і дозволяє зменшити обсяг заголовку. При перекладі даного заголовка використовується генералізація: «*У США norʼeaster storm є ураганом, що приходить на північно-східне узбережжя США з Атлантичного океану*». При перекладі, щоб не нагромаджувати заголовок, назва цього феномену узагальнюється до урагану. Також можливе використання генералізації іншого члена речення: обʼєкт впливу природної негоди можна розширити до узбережжя загалом. Однак, це може призвести до перекладацької помилки, оскільки неможливо сказати зі стовідсотковою впевненістю, що ураган торкнеться усіх штатів Північно-Східного узбережжя.

Отже, застосувавши генералізацію та заміну категорії числа, заголовок можна перекласти так: «*Погода у Нью-Джерсі: на штат надійде березневий ураган зі снігом, сильним вітром та потопами»*. Як і у попередньому прикладі, оригінальний заголовок виконує номінативну, інформативну, рекламну та прагматичну функції. Використані перекладацькі трансформації дозволяють зберегти композицію газетного заголовка, та його прагматичну складову.

«*Crime is up in NYC public schools, NYPD data shows»* [Daily News]. Даний заголовок є складним реченням, обидві частини якого є простими двоскладовими. При перекладі дана конструкція дещо змінюється. Для англійських заголовків характерне використання структур, представлених у прикладі: на початку заголовка вказується будь-яка подія, дається інформаційний привід, потім вказується джерело інформації (в даному випадку – це департамент поліції Нью-Йорка). Для перекладу зазначеного заголовка використовується перестановка: перестановка всередині одного словосполучення та перестановка всередині речення. Зазначимо, що в англійській мові використовуються як постпозитивні, так і препозитивні визначення. У даному прикладі нам зустрічається визначення у препозиції: *NYC public schools* – громадські школи Нью-Йорка. Скорочена назва міста Нью-Йорк використовується у заголовку двічі: для конкретизації розміщення шкіл та позначення департаменту поліції, за даними якого збільшився рівень злочинності. Для уникнення повторення, у другому випадку Нью-Йорк узагальнюється до міста. Перестановка всередині речення повʼязана з традицією складання заголовків українською мовою. Для українських заголовків не характерна така структура речення, яка використовується в англійських заголовках. Тому, при перекладі на початку речення вказується джерело інформації, а потім перекладається подія.

Отже, використавши генералізацію, перестановки всередині словосполучення та речення, заголовок можна перекласти так: «*За даними департаменту поліції Нью-Йорка в середніх школах міста виріс рівень злочинності».* Поданий переклад та зазначений вище заголовок англійською мовою мають схоже оформлення, а завдяки використанню перекладацьких трансформацій перекладачу вдається зберегти прагматичну складову заголовка. Як і у оригіналі, перекладений заголовок виконує номінативну, інформативну, рекламну та прагматичну функції.

*«Court wonʼt rehear defamation case against Bill Cosby»* [The Washington Times]. Даний заголовок є простим двоскладовим реченням, мета якого полягає у передаванні інформації читачу. При перекладі структура синтаксичної одиниці, та її мета зберігаються. На рівні лексики застосовується транскрипція передачі власного імені. На рівні граматики використовується синтаксичне уподібнення. Заголовок англійською мовою має таку структуру: підмет + присудок + пряме доповнення + доповнення. При перекладі на українську мову, заголовок має майже ідентичну структуру, окрім додавання службових частин мови і прислівника, передачі повторення дії (англійською мовою дану функцію виконує приставка *re-*). Застосувавши транскрипцію та синтаксичне уподібнення, заголовок можна перекласти так: «*Суд не буде заново заслуховувати справу про захист честі та репутації проти Білла Косбі»*. Як видно з перекладу та оригіналу, заголовок виконує де кілька функцій: комунікативну, прагматичну, рекламну та інформативну, актуальність яких вдається зберегти завдяки використанню перекладацьких трансформацій.

*«Glowing Auras and «Black Money»: The Pentagonʼs Mysterious U.F.O. Program»* [The New York Times]. Цей заголовок є номінативним реченням. Використання такої структури заголовка менш частотне для англійської преси, проте мета номінативного заголовка збігається з метою заголовка, представленого простим двоскладовим реченням. Він використовується для інформування читача про події, які відбуваються у світі, та країні. Перша частина речення не потребує трансформацій, використовується дослівний переклад. А друга частина (що пояснює) зазнає змін: перестановка всередині словосполучення. Препозитивні визначення стають постпозитивними.

Отже, використавши граматичну трансформацію при перекладі другої частини речення, заголовок українськоюю мовою звучить так: «*Таємниче світіння та «чорні гроші»: таємнича програма Пентагону із вивчення НЛО»*. Як бачимо з прикладу, оригінал заголовка виконує прагматичну, комунікативну, рекламну та інформативну функції. Завдяки використанню перекладацьких прийомів перекладачу вдається зберегти дані функції у перекладеному заголовку.

*«Women and young voters will decide the 2018 elections. If they actually vote»* [The Washington Post]. Поданий заголовок складається з двох речень, одне з яких є головним, інше залежним. Таке членування речення зроблено, з погляду, створення певного враження. По-перше, автор заголовку підкреслює основний привід новин (проведення виборів у 2018 році, та їх можливий результат за рахунок голосів певного кола людей); по-друге, членування допомагає створити інтригу. В першій частині речення використовується заміна частин мови: дієслово стає іменником.

Отже, зберігши структуру заголовка та використавши граматичну трансформацію, заголовок може бути переведений на українську мову наступним чином: *«Вихід виборів 2018 року залежить від жінок та молодих виборців. Якщо, звісно, ​​вони проголосують»*. Звертаючи увагу до функції оригінального заголовка, можна сказати, що він виконує номінативну, інформативну, прагматичну, рекламну функції. Використання перекладацьких трансформацій дозволяє зберегти форму та функції заголовку.

*«CThe Independenty McCain sounds off on Trump: «We donʼt need more bullying, and Iʼm tired of it»«* [The Washington Post]. Даний заголовок є пропозицією з прямою мовою, при перекладі форма речення зберігається. Цитування слів автора висловлювання допомагає надати заголовку більшої авторитетності, достовірності. В англійському заголовку присудок виражений дієсловом в Present The Independentefinite Active, проте за змістом статті стає ясно, що йдеться вже про події, і дана тимчасова форма слугує для передання минулого часу.

Отже, перекладач має справу із заміною категорії часу. Окрім того, відбувається заміна сполучникового звʼязку, на безсполучниковий, що є характернішим для українських заголовків. Зауважимо, що хоча в рамках дослідження не розглядалися лексико-граматичні трансформації, зазначимо, що у даному заголовку також застосовується синонімічна заміна: фраза *«нас більше не треба залякувати»* трансформується в *«припиніть нас залякувати»*. На рівні граматики у процесі перекладу представленого заголовка використовується синтаксичне уподібнення. Отже, використавши трансформації, заголовок можна перекласти так: «*Сінді Мак-Кейн обурилася діями Трампа: «Припиніть нас залякувати, я втомилася від цього!»«.*

Як видно із оригінального заголовка, він виконує такі функції: називає статтю, інформує читача про її зміст, привертає увагу читача, та впливає на нього. Використання перекладацьких трансформацій дозволяє зберегти прагматичну складову заголовка у процесі перекладу. Отже, співвідношення функції заголовків, та використання перекладацьких трансформацій, можна говорити про те, що при застосуванні перекладацьких прийомів, функції при перекладі збереглися.

«Хороший» перекладач прагне зберегти не лише смислову складову газетного заголовка, але і його прагматичне ядро. Англійські газетні заголовки виконують номінативну, інформативну, прагматичну, рекламну, графіко-видільну, та інтегративну функції. Якщо переклад статті розміщується на певному порталі новин, наприклад, «unian.ua», то при перекладі заголовок не втрачає зазначені функції, та виконує їх повною мірою. При використанні статей з будь-якою іншою метою, наприклад, для проведення дослідницьких робіт, заголовки вже не можуть виконувати усі зазначені функції в повному обсязі, як це робить заголовок мовою 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. Отже, відбувається скорочення кількості функцій, які виконуються заголовком при перекладі. Результат аналізу трансформацій та частотності їх використання при перекладі англійських газетних заголовків на українську мову представлений на рис. 3.3.

Рис. 3.3. Частотність використання перекладацьких трансформацій у процесі перекладу англійських газетних заголовків на українську мову

[авторське узагальнення]

Як бачимо з рис. 3.3, найбільш поширеними є граматичні трансформації. Така частотність їх використання у процесі перекладу зумовлена відмінностями у мовних системах англійської та української мов. Оскільки, група граматичних трансформацій значно перевищує кількість використовуваних лексичних трансформацій, вважаємо за необхідне проаналізувати частотність використання окремих груп прийомів. На рис. 3.4 представлена частотність використання певних граматичних трансформацій.

Рис. 3.4. Частотність використання граматичних трансформацій у процесі перекладу англійських газетних заголовків на українську мову

[авторське узагальнення]

З рис. 3.4 бачимо, що найчастіше при перекладі заголовків з англійської мови на українську використовуються різні граматичні заміни. Як зазначалося вище, застосування граматичних замін повʼязане з існуванням відмінностей у граматичному ладі зазначених мов, тому при перекладі заголовків часто застосовуються такі види замін:

– заміна членів речення, наприклад, для перекладу пасивної конструкції, яка характерна для англійських заголовків, але не частотна в українських заголовках;

– заміна частин мови;

– синтаксична заміна, наприклад, заміна сполучникового речення на безсполучникове. Даний вид заміни зустрічається нечасто, оскільки автори статей віддають перевагу коротким та ємним заголовкам, що надає читачу максимальну кількість інформації;

– заміна категорії числа;

– заміна категорії часу. Як показує аналіз англійських газетних заголовків, для них характерне вживання дієслівних форм у Present The Independentefinite, за допомогою яких можуть відображатися події, які відбуваються у теперішньому часі, але й вже здійснені дії. Таке використання тимчасової форми робить читача ближче до того, що відбувається, перетворює його на учасника дій;

– заміна категорії числа зустрічається не так часто, проте використовується при перекладі англійських заголовків на українську мову. Її використання повʼязані з відмінністю ладу мов;

– заміна категорії роду при перекладі заголовків не була виявлена. Дана граматична трансформація, як правило характерна для перекладу художньої літератури, а не публіцистичних текстів.

Окрім того, при перекладі англійських газетних заголовків на українську мову використовуються перестановки всередині словосполучення, або одного речення. Як правило, застосування даної граматичної трансформації повʼязане з різницею в актуальному членуванні речень англійської та української мов. В англійському реченні рема (нова інформація) зазвичай розміщується на початку речення, з чим може бути повʼязане частотне використання пасивних конструкцій.

В українській мові нова інформація часто ставиться наприкінці речення. Також перестановка всередині словосполучення повʼязана з різним розміщенням термінів в українській та англійській мовах. Також аналіз граматичних трансформацій дозволив виявити використання синтаксичного уподібнення, наприклад, в рамках номінативних заголовків, або найпростіших поширених речень.

Членування та обʼєднання речень при перекладі заголовків використовується досить рідко, оскільки і в англійській, і в українській мові заголовки найчастіше представлені одним реченням. Також у процесі перекладу англійських газетних заголовків використовуються лексичні трансформації. Частотність їх застосування представлена ​​на рис. 3.5.

Як бачимо з рисунка, найчастіше для перекладу англійських газетних заголовків використовується транскрипція і транслітерація. Дані прийоми слугують для передачі власних назв: імен політиків та інших громадських діячів, назви міст, штатів і держав, назви підприємств та спортивних команд.

Рис. 3.5 – Частотність використання лексичних трансформацій у процесі перекладу англійських газетних заголовків на українську мову

[авторське узагальнення]

Калькування використовується для передавання безеквівалентної лексики англійської мови, щозумовлено наявністю культурних, географічних та інших чинників. Менш часто використовуються конкретизація, генералізація та модуляція.

Окрім того, аналіз трансформацій, які застосовуються у процесі перекладу газетних заголовків з англійської мови на українську, дозволив помітити, що «в чистому вигляді» лексичні іграматичні трансформації зустрічаються досить рідко [4, с.183].

Кожен прийом входить у тісний звʼязок з іншим, приймаючи характер складних трансформацій. Провівши статистичний аналіз газетних заголовків з однією та декількома трансформаціями, отримано наступні результати (рис. 3.6).

Рис. 3.6. Співвідношення трансформацій, що використовуються у процесі перекладу англійських газетних заголовків на українську мову

[авторське узагальнення]

Як бачимо з рис. 3.6, найчастіше у процесі перекладу англійських заголовків використовується декілька перекладацьких прийомів, для збереження його яскравості та мети.

Таким чином, зробимо висновок, що найчастіше у процесі перекладу англійських газетних заголовків використовуються перестановки, заміни, транскрипція тощо. Інші прийоми менш характерні, наприклад, обʼєднання та членування речень, а також лексичні трансформації. Як правило, перекладачі використовують декілька трансформацій, що дозволяє зберегти мету заголовку, а також домогтися його еквівалентного, та адекватного перекладу.

**Висновок за розділом 3**

За результатами дослідження перетворення при перекладі на українську мову англомовних заголовків, проаналізовано граматичні трансформації. Встановлено, що вони є прийомом перекладу, сутність якого полягає у зміні структури речення, або словосполучення при збереженні семантичної сторони висловлювання. До перекладацьких трансформацій на граматичному рівні відносяться перестановка, заміна, синтаксичне уподібнення, обʼєднання та членування речень.

Досліджено лексичні трансформації. Виявлено, що на рівні лексики перекладачами можуть застосовуватися такі види трансформацій: перекладацька транскрипція та транслітерація, перекладацьке калькування, конкретизація, генералізація, і модуляція.

Проведено аналіз перекладу заголовків англомовної преси. Зʼясовано, що найчастіше у процесі перекладу англійських газетних заголовків використовуються перестановки, заміни, транскрипція тощо. Інші прийоми менш характерні, наприклад, обʼєднання та членування речень, а також лексичні трансформації. Як правило, перекладачі використовують декілька трансформацій, що дозволяє зберегти мету заголовку, а також домогтися його еквівалентного, та адекватного перекладу.

**Висновок**

За результатами дослідження лексико-семантичних особливостей англійських заголовків у медіа-дискурсі (за матеріалами англомовних газет ХХІ ст.) зроблено наступні висновки.

1. Зʼясовано місце газетного заголовку в медіа-дискурсі. Виявлено, що на даний час серед науковців відсутній єдиний підхід до поняття «газетний заголовок». Його домінуючими функціями є впливова, та інформативна. Окрім того, заголовки статей виконують такі функції: графічно-видільну, рекламну та оціночну.

2. Наведено класифікацію англомовних заголовків. Встановлено, що розглянуті класифікації газетних заголовків розглядають назву статті у якості елемента, який привертає увагу. Інформативні заголовки допомагають читачу зрозуміти, про що йдеться нижче в тексті статті, емоційно спрямовані рядки змушують аудиторію затримати погляд на літерах.

3. Розглянуто особливості перекладу англомовних заголовків. Виявлено, що на даний час не існує конкретних правил для перекладу заголовків, але знаючи їх основні особливості та володіючи великими фоновими знаннями, перекладач здатний виконати їх адекватний переклад.

Труднощі розуміння газетних заголовків можуть бути пов’язаними із: порушеннями мовних норм; недостатньо повними знаннями реалій і культури країни, а також фразеології.

Основними напрямами досягнення більшого рівня еквівалентності досягається якщо: це матеріал на англійській мові інформаційно-описового жанру, то й переклад повинен володіти усіма ознаками, якими цей жанр володіє в українській мові; при перекладі титули опускаються. Виняток становлять особливо офіційні тексти; при перекладі заголовка слід спочатку перевести саме повідомлення або статтю, а потім вже, виходячи зі змісту, і заголовок; перекладачу слід ураховувати, що в англійських газетах, поряд з книжкової лексикою широко використовуються розмовні та поетичні слова і поєднання; перекладач повинен володіти реаліями тієї країни, про яку написана стаття.

4. Досліджено лінгво-стилістичні особливості англомовних заголовків у медіа-дискурсі. Виявлено, що найчастіше журналісти вдаються до допомоги еліпсису – 24 % заголовків (48 репрезентацій). Рідше трапляються випадки використання іменних груп та стилістичних прийомів, кожен із них становить 17 % (34 репрезентації). Наступною поширеною стилістичною характеристикою в газетних заголовках є використання «заголовного жаргону» – 15 % (30 репрезентацій), та субстантивації – 15 % (29 репрезентацій). Найрідкісніший тип –використання стилістично маркованих слів – 12 % (25 репрезентацій).

5. Проаналізовано структурно-функціональні особливості еліптичних конструкцій у англомовній публіцистиці. Встановлено, що стилістичними особливостями англійських газетних заголовків є сленг, метафори, епітети, гіперболи, евфемізми, антономазія/метонімія, ідіоми, антитези, оксюморон, оскільки вони є найбільш вживаними.

6. Розглянуто синтаксичні та стилістичні особливості англомовних заголовків у медіа-дискурсі. Зʼясовано, що що односкладові та еліптичні (неповні) речення у позиції заголовка є непродуктивними синтаксичними моделями, на частку яких у зібраному матеріалі 496 заголовків припадає 5 % і 8 % від усього досліджуваного матеріалу. Заголовки, виражені односкладовими та еліптичними реченнями, поєднує те, що вони є засобами синтаксичної компресії.

Аналіз заголовків, представлених складними реченнями, показав, що більша частина оформлена у вигляді синтаксичних структур, які містять дві основні предикативні основи – 87 % від усієї групи. Як основна тенденція серед заголовків, побудованих за моделлю складних речень різних типів, слід зазначити той факт, що інформативна функція в них значною мірою переважає над діючою, а наявність декількох предикативних основ зближує подібні заголовки із синтаксичними структурами, що функціонують на рівні тексту.

7. Проаналізовано граматичні трансформації. Встановлено, що вони є прийомом перекладу, сутність якого полягає у зміні структури речення, або словосполучення при збереженні семантичної сторони висловлювання. До перекладацьких трансформацій на граматичному рівні відносяться перестановка, заміна, синтаксичне уподібнення, обʼєднання та членування речень.

8. Досліджено лексичні трансформації. Виявлено, що на рівні лексики перекладачами можуть застосовуватися такі види трансформацій: перекладацька транскрипція та транслітерація, перекладацьке калькування, конкретизація, генералізація, і модуляція.

9. Проведено аналіз перекладу заголовків англомовної преси. Зʼясовано, що найчастіше у процесі перекладу англійських газетних заголовків використовуються перестановки, заміни, транскрипція тощо. Інші прийоми менш характерні, наприклад, обʼєднання та членування речень, а також лексичні трансформації. Як правило, перекладачі використовують декілька трансформацій, що дозволяє зберегти мету заголовку, а також домогтися його еквівалентного, та адекватного перекладу.

**Список використаних джерел**

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс. Лінгвістичний енциклопедичний словник. Москва : Радянська енциклопедія, 2010. С. 136-138.
2. Ахманова О. С., Микаэлян Г. Б. Современные синтаксические теории. Москва : URSS: Книжный дом Либроком, 2009. 168 с.
3. Баженова Е. Ю. Дискурсивные стратегии представления информации в новостных текстах британских СМИ (на материале качественных Интернетгазет) : дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. Благовещенск, 2014. 182 с.
4. Бархударов Л. С. Структура простого речення сучасної англійської мови. Київ : Вид-во ЛКІ, 2012. 200 с.
5. Бєлова Н. М. Методичні рекомендації щодо роботи над перекладом газетно-інформаційного матеріалу. Київ: Знання, 2015. 304 с.
6. Біляк І. В. Ігровий заголовок як засіб впливу в англомовному новинному медіатексті. Мовні і концептуальні картини світу. 2013. Вип. 46(1). С. 172-182.
7. Бойко Л. Б. Особливості функціонування назв у текстах з різними комунікативними завданнями : автореф. дис. канд. філол. наук. ОДУ ім. І. І. Мечнікова. Одеса, 2019. 14 с.
8. Винокур Г. О. Дієслово чи ім'я? (Досвід стилістичної інтерпретації). Українська мова, 2018. № 3. С. 66-69.
9. Вомперський В. А. До вивчення синтаксичної структури газетного заголовка. Мистецтво публіцистики (проблеми теорії та майстерності) Тез. доп. на республікан. наук. конф.-семінар. Київ , 2016. С. 82-85.
10. Гальперин І. Р. Текст як об’єкт лінгвістичного дослідження. Москва : Знання , 2004. С. 56-83.
11. Гончаренко А. С. Англомовні заголовки та їх переклад на українську мову: Наукові записки Національного університету «Острозька академія» № 45. Івано-Франківськ : Серія «Філологічна», 2014. С. 217-219.
12. Гонтаренко А. С. Англомовні газетні заголовки та їх переклад українською мовою. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна. 2014. Вип. 45. С. 217-219. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\_2014\_45\_65.
13. Громова Н. Лінгво-стилістичні особливості газетних текстів англомовної преси як засоби впливу на читацьку аудиторію. Львів : Вісник Львівського університету. Іноземні мови. Вип. 23. 2016. С. 26-31.
14. Дубенко О. Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов : посібник. Вінниця : Нова Книга, 2005. 224 с.
15. Засорина М. Е. Прагма-интертекстуальные характеристики заголовочного дискурса СМИ (на материале журналов «Коммерсант власть» и «The Economist») : автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.20. Тобольск, 2009. 21 с.
16. Звегінцев В. А. Про цільнооформленість одиниць тексту.Сер. літератури та мови. 1980. Т. 39. № 1. С. 13-21.
17. Зененко Н. В. Лексико-граматична специфіка газетно-публіцистичного стилю мовлення: автореф. дис. канд. філ. наук. Москва , 2014. 16 с.
18. Зуброва О. До питання характеристики англомовного газетного заголовку. О. Науковий вісник Херсонського державного університету : Серія «Лінгвістика». Херсон : Видавництво ХДУ, 2010. Вип. 12. С. 312-315.
19. Йоргенсен М., Філіпс Ст., Луїза Дж. Дискурс-аналіз. Теорія та метод. Харків : Вид-во «Гуманітарний центр», 2018. 352 с.
20. Карасик В. І. Про типи дискурсу. Мовна особистість : інституційний та персональний дискурс : зб. наук. тр. Харків : Зміна, 2010 (а). С. 5-20.
21. Карасик В. І. Мовне коло : особистість, концепти, дискурс. Київ: Гнозис, 2014. 390 с.
22. Коваленко А. М. Заголовок англомовного журнального мікротексту-повідомлення : структура, семантика, прагматика : дис. канд. філол. наук : Київськ. нац. лінгв. ун-т. Київ , 2012. 187 c.
23. Коваленко А. М. Семантико-функціональні особливості заголовка журнального мікротекступовідомлення (на матеріалі тижневика Newsweek). Вісник Київського лінгвістичного університету. Серія : Філологія. 2010. Т.3, № 2. С. 178-186.
24. Комісаров В. Н. Теорія перекладу (лінгвістичні аспекти). Москва : Вища школа, 2019. 253 с.
25. Коньков В. І. Мовна структура газетного тексту. Харків : Основа, 1995. 158 с.
26. Костомаров В. Г. Зі спостережень над мовою газети : газетні заголовки. З досвіду викладання англійської мови. Москва , 1965. Вип. 3. С. 162-185.
27. Кубанова Т. В. Функціонально-семантична специфіка сучасного англомовного газетного заголовку. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. 2018. № 2. С. 63-71. URL : <http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluf_2018_2_10> (дата звернення : 15.09.2021).
28. Кубашичева С. О., Читао Л. Р. Особливості перекладу заголовків сучасних англійських ЗМІ. Вісник АМУ. 2015. Вип. 2. С. 59-62.
29. Кубрякова Е. С., Цурикова Л. В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности. Язык средств массовой информации : учеб. пособ. Москва : Академический проспект; Альма Матер, 2008. С.183-209.
30. Куманицына Е. И. Лингвокреативный аспект англоязычной массовой коммуникации : языковая игра в британских и североамериканских масс-медиа : дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. Волгоград, 2006. 220 с.
31. Лазарєва Е. А. Заголовний комплекс тексту – засіб організації та оптимізації сприйняття. URL : http://elar.urfu.ru/ bitstream/10995/23880/1/iurp-2006-40-18.pdf (дата звернення : 14.09.2021).
32. Лазарєва Е. А. Заголовок в газеті. Київ : Університет, 2018. 119 с.
33. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
34. Малюга Е. Н. Роль заголовків та підзаголовків в англо-американській пресі. Мова, свідомість, комунікація. Київ , 2015. № 21. С. 129-138.
35. Микитів Г. В. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. Вісник Запорізького національного університету : зб. наук. пр. Філологічні науки. Запоріжжя, 2010. № 1. С. 233-237.
36. Мікоян А. С. Проблеми перекладу текстів ЗМІ. Мова засобів масової інформації : навч. посіб. Київ , 2018. С. 443-455.
37. Мірам Г. С. Основи перекладу : курс лекцій. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2012. С. 248-252.
38. Мужев В. С. Про функції заголовків. Вчені записки МДПІІМ ім. М. Тореза. Запитання романо-німецької філології. Москва, 1970. Вип. 55. С. 86-94.
39. Назарова Т. Б. Філологія та семіотика. Сучасна англійська мова : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2013. 191 с.
40. Науменко Л. П., Гордеева А. Й. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську : навч. посіб. Київ : КНУ ім.Шевченка, 2011. 136 с.
41. Нечаюк І. О. Функціонально-стилістичні особливості заголовків англомовних новинних медіатекстів політичного дискурсу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Перекладознавство та міжкультурна комунікація. 2016. Вип. 5. С. 27-30.
42. Ноздріна Л. А. Назва тексту. Граматика та смислові категорії тексту : Зб. наук. тр. ім. М. Тореза. Москва , 1982. Вип. 189. С. 183-200.
43. Ожегов С. И. Словарь русского языка. Москва : Мир и Образование, Оникс, 2008. 1200 с.
44. Пампура С. Ю. Мова англійських газетних заголовків: особливості перекладу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». 2019. № 41. Том 2. С. 157-159
45. Попов А. С. Синтаксична структура сучасних газетних назв та її розвиток. Розвиток синтаксису. Київ , 2016. С. 95-126.
46. Потапенко С. І. Структура заголовків англомовних газетних повідомлень: досвід лінгвокогнітивного аналізу. Вісник КЛУ. Серія «Філологія». Київ, 2003. Т. 6. № 1. С. 128-135.
47. Прохоров А. М. Велика радянська енциклопедія : в 30 т. Москва : Рад. енцикл., 1969-1978. 30 т.
48. Сидорова Н. И. К вопросу о функциях газетного заголовка (на материале газетных заголовков с многоточием). Вопросы стилистики русского языка. Самарканд, 1981. С. 37-44.
49. Семенов А. Л. Основные положения общей теории перевода. Москва : Издательство Российского университета дружбы народов, 2004. 98 с.
50. Словник В. І. Даля. URI : http://slovardalja.net/word.php?wordid = 8487 (дата звернення : 13.10.2021).
51. Суворов З. П.Особливості стилю англійських газетних заголовків. Мова та стиль. Харків : Думка, 2015. 219 с.
52. Сыров И. А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста. Филологические науки. 2002. № 3. С. 59-68.
53. Тихонов А. А. Английский язык. Теория и практика перевода : учеб. пособ. Москва : ТК Велби : Издательство Проспект, 2007. 120 с.
54. Турчинська Е. І. Співвідношення заголовка та тексту в газетно-публіцистичному стилі : (На прикладах заголовків передових статей газети «Юманіте»). Лінгвістика тексту та лексикологія. Зб. наук. тр. МДПІІМ ім. М. Тореза. Москва, 1984. Вип. 234. С. 134-146.
55. Федоренко Л. В. Принципи перекладу заголовків медійних текстів. Одеський лінгвістичний вісник : науково-практичний журнал. Вип. 6. Т. 2. Одеса, Гельветика, 2015. С. 130-134.
56. Федоров А. У. Основи загальної теорії перекладу (лінгвістичні проблеми). СПб : ТОВ «Видавничий Дім «ФІЛОЛОГІЯ ТРИ», 2012. 416 с.
57. Федорова Ю. Г. Типи англомовних газетних заголовків. Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету. Сер. : Філологія. 2010. Вип. 3. С. 133-138. URL : <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmdu_2010_3_28> (дата звернення : 22.09.2021).
58. Филимонова О. Е. Эмоциология текста. Анализ репрезентаций эмоций в английском тексте : учеб. пособ. СПб. : ООО «Книжный дом», 2007. 448 с.
59. Шатін Ю. В. Побудова рекламного тексту. Київ : Бератор-Прес, 2013. 219 с.
60. Шишкін Н. Е. Газетний заголовок. Київ , 2014. 310 с.
61. Шевченко С. П. Заголовок у сучасних інтернет-виданнях. Український інформаційний простір: науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв. 2014. Вип 2. С. 241-247.
62. Шевчук Д. А. Економічна журналістика. URL : <http://lib.rus.ec/b/116733/read> (дата звернення : 03.10.2021).
63. Bagli Charles V., Belson Ken : about. London : The Guardian, 2013. URL : http://www.nytimes.com/2013/05/22/sports/soccer/manchester-city-and-yankees-to-own-mls-franchise-in-new-york. html?hp&\_r=1& (дата звернення : 15.11.2021).
64. Cambridge International Dictionary of English. Cambridge : Cambridge University Press, 2001. 1773 р.
65. Farlex Dictionary of Idioms. URL : <https://idioms.thefreedictionary.com> (дата звернення : 15.09.2021).
66. Los Angeles Times. URL : <https://www.latimes.com> (дата звернення : 15.09.2021).
67. Longman Dictionary of Contemporary English. 5 th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2006. 1950 p.
68. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. International Student Edition. Oxford : Macmillan Education, 2002. 1692 p.
69. The Daily Telegraph. URL : <https://www.telegraph.co.uk> (дата звернення : 22.10.2021).
70. The Economist. URL : <https://www.economist.com> (дата звернення : 23.09.2021).
71. The Guardian. URL : <https://www.theguardian.com/uk> (дата звернення : 27.09.2021).
72. The Globe and Mail. URL : https://www.theglobeandmail.com/ <https://www.theglobeandmail.com> (дата звернення : 15.11.2021).
73. The Independent. URL : <https://www.independent.co.uk> (дата звернення : 15.11.2021).
74. The New York Times. URL : <https://www.nytimes.com> (дата звернення : 15.11.2021).
75. New York Post. URL : <https://nypost.com> (дата звернення : 09.11.2021).
76. The Times. URL : <https://www.thetimes.co.uk> (дата звернення : 05.09.2021).
77. Sunday Mirror. URL : <https://www.mirror.co.uk/all-about/sunday-mirror> (дата звернення : 15.09.2021).
78. The Washington Post. URL : ://www.washingtonpost.com (дата звернення : 13.11.2021).
79. USA Today. URL : <https://www.usatoday.com> (дата звернення : 15.09.2021).
80. Webster's Third New International Dictionary of the English Language. Unabridged : a Merriam-Webster, with Seven Language Dictionary, Merriam-Webster, Inc., 2002. 2806 p.

**Додатки**

**Додаток А**

УДК

**лексико-семантичні особливості англійських заголовків у медіа-дискурсі та їх передача при перекладі**

**Анотація**. У статті наведено підходи до поняття «заголовок». Розглянуто лексико-семантичні особливості англійських заголовків у медіа-дискурсі, та труднощі їх перекладу.

**Ключові слова:** заголовок, фразеологізм, кліше, жаргон, алюзія

**Abstract.** The article presents approaches to the concept of «title». The lexical and semantic features of English headlines in 68ia discourse and the difficulties of their translation are considered.

**Key words:** title, phraseology, cliché, jargon, allusion

**Постановка проблеми**. Сучасне суспільство неможливо уявити собі без засобів масової інформації. Однією з найдавніших їх форм є преса, яка займає важливе місце у культурно-політичному житті країни, допомагаючи людині орієнтуватися у навколишній дійсності.

Невідʼємною частиною газетних видань є заголовок, який є першим органічним елементом текстової публікації. Великий інтерес представляє собою їх переклад. Для правильного та ефективного перекладу газетних заголовків необхідно виділити їх особливості, а також труднощі, які можуть виникнути.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Проблемі дослідження лексико-семантичних особливостей заголовків та їх перекладу присвячено багато наукових праць таких вчених: В. М. Комісарова, Е. А. Лазарєвої, Л. П. Науменко, А. Й. Гордєєвої та інших.

**Формулювання мети.** Метою статті є дослідження лексико-семантичних особливостей англійських заголовків у медіа-дискурсі та їх передачі при перекладі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У тлумачному словнику заголовок визначається як «назва будь-якого твору (літературного, наукового, музичного), або окремих його частин [3]. Відповідно до словника В. І. Даля, «заголовок – це вихідний лист, перший листок книги або твору, в якому зазначено його назву. Заголовком також називають назву відділу, основу книги [4]. Обидва визначення відповідають дійсності та газетному заголовку. Однак, варто зазначити, що газетний заголовок має особливості, які відрізняють його від заголовків інших стилів, що повʼязано з його функціями.

Для газетних заголовків властива велика кількість суспільно-політичних термінів, неологізмів, числівників, інтернаціональних слів, поетизмів, діалектизмів, переклад яких зазвичай не викликає складнощів. Розглянемо лексичні особливості англійських газетних заголовків, які зазвичай створюють труднощі при перекладі.

1. «Заголовний жаргон». В лексиці для заголовків англійських газет характерне використання невеликої кількості спеціальних слів, складових «заголовного жаргону»: *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash* тощо. Відмінною особливістю такої лексики є не лише частота їх вживання, але й універсальний характер семантики [1, с. 120] .

Внаслідок широкої семантики «заголовку жаргону» часто доводиться вдаватися до конкретизації при перекладі заголовків. Наприклад, *Ukraine claims US interest in S. Sudan motivated by oil* (Україна вважає, що інтереси США у Південному Судані повʼязані з нафтою). Багатозначне слово «*to claim*» має наступні значення в українській мові: вимагати; предʼявляти вимоги; заявляти, стверджувати; порушувати позов про відшкодування тощо.

Відповідно до змісту статті при перекладі дієслова «*to claim*» на українську мову використовується вужче за значенням дієслово «рахувати».

2. Фразеологізми, кліше, гра слів, навмисно змінені усталені вирази, алюзії та різні стійкі поєднання. Завдання перекладача в даному випадку повʼязане не лише із розпізнаванням цих явищ в газетних заголовках, але й з дотриманням стилістичних, та граматичних особливостей заголовків мови перекладу.

Алюзія. Наприклад, *Mars attacks! Morocco pelted with rocks from the Red Planet Марс атакує!* (На Марокко обрушився метеоритний дощ з Марсу); *Angela Merkel and the euro: the new iron chancellor* (Ангела Меркель і євро: новий залізний канцлер Німеччини).

**Продовження додатку А**

Фразеологізми. Наприклад, *Volcano emission just a drop in the ocean* (Виверження вулкану: лише крапля в морі). Даний фразеологізм не викликає складності при перекладі, оскільки є досить поширеним, та має відповідність в українській мові, закріплену в словнику; *China growth: still up in the air* (Економічне зростання Китаю: все ще велике питання).

В українській мові фразеологізм *«up in the air»* можна замінити такими виразами: «вилами по воді писано», «бабуся надвоє сказала», «поживемо-побачимо». Вони через свій розмовний характер не можуть бути використані при перекладі даного заголовка. Оскільки, газетним заголовкам властивий більш нейтральний відтінок, фразеологізм *«up in the air»* слід перекласти як «велике питання».

Кліше необхідні в заголовках для викликання необхідних асоціацій, та не допускають двозначності. Практично усі англійські кліше мають аналогічні українські відповідники. Завдання перекладача полягає в тому, щоб побачити в англійському заголовку кліше, та перекласти його відповідно до українських загальноприйнятих еквівалентів). Наприклад, *Iran nuclear drive could spark arms race: Hague Вільям Хейг* (Іранська ядерна програма може спровокувати гонку озброєнь); *Obama Drastically Cuts Military; Sparks Heated Debate in Congress* (Рішення Обами про скорочення чисельності збройних сил викликало бурхливі дебати в Конгресі).

3. Змішування книжкової та розмовної лексики. У заголовках широко використовуються жаргонізми та інші лексичні елементи розмовного стилю. Навіть якщо у самій статті будь-яка ситуація описується в більш стриманому стилі, заголовок часто носить розмовний характер [1, с. 121]. Наприклад, *Chief Minister Sacked for Bribery* (Премʼєр-міністр Бірми звільнений за хабарництво). Незважаючи на серйозний характер повідомлення в англійському заголовку використовується дієслово *sack*, який є розмовно-побутовим.

4. Скорочення. Переклад скорочень зазвичай не викликає складнощів при перекладі заголовка. Труднощі можуть викликати ті скорочення, які не мають в українській мові офіційного еквіваленту. Часто скороченню піддаються прізвища, або фамільярні прізвиська відомих політичних, чи громадських діячів. Подібні скорочення значно ускладнюють розуміння заголовків, та за рідкісними винятками майже не реєструються словниками. Перекладач повинен памʼятати, що вони абсолютно чужі для стилю українського друку, і в кожному разі він повинен замість скорочення наводити повністю прізвища, а прізвиська замінювати прізвищами [2, 232с].

*Europeans do not eat enough fruit and veg* (Європейці споживають недостатньо фруктів і овочів). Замість слова *«vegetables»* в англійському заголовку використовується скорочення «*veg»,* яке має розмовний характер. Відповідно до особливостей стилю українських заголовків *«veg»* буде перекладається словом «овочі», які мають нейтральний відтінок.

Третя група скорочень, дуже поширенав заголовках, -скорочення географічних назв. В українських заголовках ці скорочення перекладаються повністю [2, с. 233]. Наприклад, *Rockies Mystery Solved by New Mountain-Creation Theory?* (Нова теорія розкриє загадку формування Скелястих гір?) Скорочення *Rockies* перекладається повністю.

5. Титули. В англійських газетах прийнято завжди вказувати титул політичного діяча навіть тоді, коли він піддається нещадній критиці. Якщо прізвище політичного діяча вживається без згадки титулу, або займаної посади, перед ним завжди ставиться скорочення Mr (Mister), або Mrs. (Mistress). Усі ці титули мають в англійському тексті формальне значення і не відображають особливої ​​поваги автора статті до згадуваних жителів. Тому, при перекладі ці титули, як правило, опускаються. Виняток становлять особливо офіційні тексти, в яких вони перекладаються [2, с. 215]. Наприклад, *Sir Elton John to publish book about aids epidemic (*Елтон Джон напише книгу про СНІД). Титул *Sir* при перекладі на українську мову опускається, оскільки має лише формальне значення.

6. Номінативні атрибутивні групи. Складність можуть представляти смислові звʼязки між членами номітативної атрибутивної групи. Слід також враховувати, що в українській мові це явище відсутнє, тому при перекладі необхідно вдатися до граматичних трансформацій. Наприклад, *Panama Canal expansion workers strike over pay* (Страйк робітників зупинило розширення Панамського каналу).

**Висновки**. Таким чином, зробимо висновок, що на даний час не існує конкретних правил для перекладу заголовків, але знаючи їх основні особливості та володіючи великими фоновими знаннями, перекладач здатний виконати їх адекватний переклад.

**Продовження додатку А**

**Список використаних джерел**

1. Комісаров В. Н. Теорія перекладу (лінгвістичні аспекти). Москва : Вища школа, 2019. 253 с.
2. Лазарєва Е. А. Заголовок в газеті. Київ : Університет, 2018. 119 с.
3. Науменко Л. П., Гордеева А. Й. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську : навч. посіб. Київ : КНУ ім.Шевченка, 2011. 136 с.
4. Словник В. І. Даля. URI : http://slovardalja.net/word.php?wordid = 8487 (дата звернення : 13.10.2021).