

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра германської філології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Спеціальність 035 «Філологія»
Спеціалізація 035.4 «Германські мови та літератури (переклад
включно)»

Особливості перекладу заголовків у сучасних англомовних онлайн-газетах

Допущено до захисту «__» _____ 20 р.

Зав. каф. германської філології ____ канд. філол. наук, проф. Кобякова І. К.

Виконала:

студ. групи ПР.мз-91с

Коритнік Діана Юріївна

Науковий керівник:

канд.філол. н., доцент

Баранова Світлана Володимирівна

Суми 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 МЕДІА-ДИСКУРС ЯК РІЗНОПЛАНОВЕ ЯВИЩЕ СУЧАСНИХ МЕДІА-ДОСЛІДЖЕНЬ.....	7
1.1 Поняття медіа-дискурсу як активного елементу інформаційно-комунікативного простору	7
1.1.1 Медіа-дискурс у системі комунікативних видів дискурсу	12
1.1.2 Типологічні характеристики медіа-дискурсу	16
1.1.3 Взаємозв'язок понять «медіа-дискурс» та «медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці	22
1.2 Мовна специфіка сучасних англомовних заголовків.....	24
1.2.1 Поняття і основні риси сучасного газетно- публіцистичного стилю.....	25
1.2.2 Газетний заголовок і його головні функції	30
1.2.3 Класифікація сучасних англомовних онлайн- газетних заголовків.....	32
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ОНЛАЙН-ГАЗЕТАХ.....	38
2.1 Труднощі перекладу на українську мову та актуальні проблеми заголовків у сучасних онлайн-газетах.....	38
2.2 Аналіз заголовків у сучасних англомовних онлайн-газетах..	41
РОЗДІЛ 3 НАВЧАННЯ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ОНЛАЙН-ГАЗЕТ НА ЗАННЯТЯХ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ТА ПЕРЕКЛАДУ	48
3.1 Лексичні трансформації при перекладі сучасних англомовних заголовків онлайн-газет на українську мову.....	48
3.2 Граматичні трансформації при перекладі сучасних англомовних заголовків онлайн-газет на українську мову.....	53

ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
РЕЗЮМЕ	65

ВСТУП

У ХХІ столітті масові комунікації продовжують виступати активним елементом ідейно-політичної та соціально-економічної системи. У сучасному світі все частіше масмедіа використовуються для переконання населення з метою досягнення певних цілей політичного, соціального, економічного, релігійного, або культурного плану. У деяких суспільствах пропаганда домінує, надаючи потужний вплив на масову свідомість. В останні десятиліття в зв'язку з активізацією суспільно-політичної діяльності в світі та глобальної інформатизації, мова ЗМІ стала об'єктом пильного вивчення психолінгвістики, когнітивної лінгвістики, дискурсивного аналізу. Інтенсивність інформаційних медіа процесів багато в чому визначається структурою їх просторових особливостей: характером зв'язків і відносин суб'єктів; концентрацією соціальних, політичних, військових, економічних, ідеологічних сил і чинників, що діють в сфері світового, міжнародного та національного, регіонального та локального простору.

Однією з провідних проблематичних задач сучасної лінгвістики є переклад газетних та онлайн-газетних заголовків з мови оригіналу на мову перекладу, і безсумнівно, вона вважається важливою задачею, так як газети, поряд з телебаченням і радіо, залишаються важливим і затребуваним джерелом інформації.

Заголовок містить в собі основну інформаційну роль будь-якої статті, так як за допомогою правильно підібраного заголовка можна залучити читача до прочитання статті. Заголовки допомагають читачеві ознайомитися зі змістом статті, швидко отримати представлення про матеріал, обрати головне та важливе. Саме від характеру і правильного оформлення заголовка, його яскравості і інформативності залежить, головним чином, чи буде прочитана ця стаття.

Переклад англомовних онлайн-газетних заголовків представляє великий інтерес. Головним завданням заголовку привернути увагу читача,

вразити його, і лише потім повідомити читачеві короткий зміст даної статті. Для формування правильного розуміння і перекладу газетних заголовків ЗМІ мало знати теорію перекладу. Для вірного і ефективного перекладу газетних заголовків необхідно розуміти їх особливості, а також труднощі, які можуть виникнути в процесі перекладу.

Все викладене вище зумовило **актуальність** обраної теми дослідження.

Об'єктом дослідження є медіа-дискурс, його **предметом** — заголовки у сучасних англomовних онлайн-газетах та труднощі їх перекладу.

Мета дослідження полягає у виявленні особливостей, труднощів перекладу заголовків у сучасних англomовних онлайн-газетах та дослідженні медіа-дискурсу як активного елемента інформаційно-комунікативного простору.

Для досягнення поставленої мети, необхідно вирішити наступні **завдання**:

- проаналізувати поняття медіа-дискурсу як активного елемента інформаційно-комунікативного простору;
- розглянути медіа-дискурс у системі комунікативних видів дискурсу;
- виявити типологічні характеристики медіа-дискурсу ;
- обґрунтувати взаємозв'язок понять «медіа-дискурс» та «медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці;
- дослідити поняття, основні риси сучасного газетно-публіцистичного стилю, головні функції газетного заголовку;
- класифікувати заголовки сучасних англomовних онлайн-газетних заголовків;
- проаналізувати застосування у навчальному процесі перекладу заголовків у сучасних англomовних онлайн-газетах;
- виявити труднощі перекладу та актуальні проблеми заголовків у сучасних онлайн-газетах;
- провести аналіз сучасних англomовних онлайн-газетах.

Для розв'язання поставлених завдань використовувались такі **методи та прийоми**: метод суцільної вибірки, аналізу і порівняння, аналітичний метод і метод контекстуального аналізу.

Теоретична значущість роботи. Отримані результати допоможуть глибше зрозуміти природу медіа-дискурсу як активного елементу інформаційно-комунікативного простору, а також виявити теоретичні закономірності використання перекладу заголовків сучасних англомовних онлайн-газетах в навчальному процесі.

Практична значимість даної роботи полягає в тому, що вона може бути використана в якості помічника при перекладі англомовних заголовків, та при роботі на заняттях з англомовними заголовками.

Наукова новизна роботи. Встановлено взаємозв'язок понять «медіа-дискурс» та «медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці, удосконалено обґрунтування застосування в початковому процесі перекладу заголовків у сучасних англомовних онлайн-газетах.

Структура роботи. Робота складається з вступу, двох теоретичних розділів, одного практичного розділу, та дванадцяти підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків, резюме англійською мовою та списку використаних джерел. Обсяг сторінок складає 69 сторінок.

Тези роботи були представлені в журналі Нова Філологія № 80/2020.

РОЗДІЛ 1

МЕДІА-ДИСКУРС ЯК РІЗНОПЛАНОВЕ ЯВИЩЕ СУЧАСНИХ МЕДІА-ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1 Поняття медіа-дискурсу як активного елементу інформаційно-комунікативного простору

На сьогодні ЗМІ міцно увійшли в життя людського суспільства. Вони є потужним засобом впливу на людський розум. Будучи динамічним за своєю суттю, мова ЗМІ найбільш швидко реагує на всі зміни в суспільній свідомості, відображаючи стан останньої і впливаючи на її формування. Саме в мові ЗМІ легко побачити нові тенденції у підходах до вивчення мови, які простежуються в сучасній лінгвістиці. Серед таких особливе місце займають функціональні аспекти використання мови, саме вони зіграли важливу роль у вивченні мови наприкінці ХХ століття [1, с. 152].

Проблематика досліджень медіа-дискурсу зайняла важливе місце в сучасному мовознавстві, що стало відображенням тих значущих соціальних, політичних, філософських, культурних, лінгвістичних тенденцій, закладених у самому функціонуванні даного типу дискурсу. Стрімкий розвиток новітніх технологій у ХХІ столітті сприяв сплеску поширення технічних засобів розповсюдження інформації та постійної уваги до неї сучасної людини, яка не уявляє свого життя без преси, телебачення, радіо, мережі Інтернет. Учені наразі говорять про «медіатизоване суспільство» та «медіатизовану особистість». Тому комунікація за допомогою сучасних медіа не лише викликає стійкий інтерес із боку ученої спільноти, але й сформувала новітню дослідницьку парадигму, яка розглядає медіа-дискурс як міждисциплінарну область дослідження, що включає аналіз мовних особливостей, соціальних, психологічних, комунікативних, культурних, економічних, правових, філософських, політичних, просвітницьких, інформаційних та інших проблем, пов'язаних із метою та завданнями функціонування цього дискурсу. Для

сучасного мовознавства важливою проблемою стала класифікація медіа-дискурсу. Дослідження даного завдання сприяє вирішенню багатьох актуальних питань медіалінгвістики: з'ясуванню суті самого феномену мас-медіа та його ієрархії, чіткішому окресленню структури даного виду дискурсу, розумінню взаємодії його складових, систематизації знань про функціональні особливості [21, с.227].

Складний аналіз медіа-дискурсу відображений у роботах таких зарубіжних мовознавців, як А. Белла, Т. ван Дейка, Т. Добросклонської, А. Дюранта, Є. Кожемякіна, Д. Крістала, М. Макарова, П. Паршина, А. Полонського, Г. Солганіка, М. Талбот, Дж. Річардсона, Д. Таннен, Р. Фаулера, Н. Феерклафа. Серед вітчизняних учених важливим доробком для медіа-дискурсивних досліджень стали наукові роботи лінгвістів А. Григораш, С. Єрмоленко, М. Жовтобрюха, Л. Кудрявцевої, О. Маковея, О. Мацько, Л. Пархонюк, О. Пономаріва, А. Приходька, К. Серажим, О. Сербенської, Л. Ставицької, І. Тирон та інших. Учені спрямовують свої зусилля для визначення суті медіа-дискурсу (або мас-медійному дискурсу, медійного дискурсу, як його називають у лінгвістиці), його функційних, прагматичних, когнітивних, мовних особливостей. Таксономія медіа-дискурсу висвітлена у працях М. Желтухіної, В. Карасика, Є. Кожемякіна, Н. Оломської, А. Приходька, Ю. Шевлякової та інших. Але наукове завдання класифікації видів потребує принципово активнішої уваги з боку наукового товариства, вимагає комплексних досліджень з опорою на сучасну комунікаційно-прагматичну парадигму [21, с.227].

Дослідження медіа-дискурсу дозволяє визначити особливості мислення окремих мовців та груп людей, що є споживачами тих чи інших медіа-продуктів, а також методи впливу на аудиторію. З іншого боку, сучасний медіа-дискурс є сферою функціонування мови, у якій спостерігається інтенсивний розвиток та стійка тенденція до нових трансформаційних процесів. Реагуючи на будь-які інноваційні процеси, що відбуваються у суспільстві, медіа-дискурс вказує на розвиток соціуму, його

позитивні і негативні зміни у визначений період часу. Вибір певної мовної одиниці, граматичної форми або конструкції не лише свідчить про мовний смак, мовні уподобання та звички окремих людей, а й сигніфікує мовні навички окремих класів і соціальних груп, тобто усього суспільства певного історичного періоду [28, с. 220].

У сучасних умовах медіа-дискурс все більш націлений на здійснення впливу, стимулювання реципієнта, що зумовлено зростанням ролі різних типів дискурсу в медіа просторі. До сфери мас-медіа залучено моральні та міжнародно-правові відношення, у яких розкриваються дії та мотиви суб'єктів. За допомогою відібраних ціннісно-важливих понять у цільовій аудиторії формується емоційний стан, який необхідний адресанту. Перед тим, як перейти до розгляду медіа-дискурсу, необхідно з'ясувати сутність поняття дискурсу. У працях з когнітивної лінгвістики порушено досить велике коло питань, що корелюють з поняттям дискурсу, виокремлення якого відбулося внаслідок суперечок з приводу необхідності сприйняття тексту як явища мови або мовлення. Очевидним є той факт, що мовленнєвий аспект сприйняття тексту, а відповідно й дискурсу перебувають у фокусі інтересів мовознавчих розвідок [23, с.56]. Звідси й сучасні дослідження медіа-дискурсу знаходяться у центрі уваги критичного дискурс-аналізу та функціонального підходу, які акцентують на інтенціональних та лінгвокогнітивних чинниках комунікації [23, с. 6,12].

Розглянемо та проаналізуємо декілька трактувань терміну «дискурс».

Дискурс – одне з найскладніших і найменш чітко визначених понять в сучасних гуманітарних дослідженнях, що вказує на різне відношення лінгвістів до цього поняття. Вивченню дискурсу присвячено багато досліджень, автори яких тлумачать це явище в настільки різноманітних наукових системах, що сам термін «дискурс» став ширшим за термін «мовлення» [2, с. 277].

Багатозначність поняття «дискурс» зумовлена історією його становлення та певною невизначеністю місця дискурсу у системі існуючих

категорій та модусів вияву мови. У латинській мові слово “discursus” означало «розмова про щось». У значенні «спілкування» воно відоме в класичній латині, а в середньовічній латині набуває додаткового значення — «міркування». В епоху європейського Відродження, наприкінці XVI ст., “discursus” починає вживатися щодо усного чи письмового обговорення про дещо. В цей же час виникає “discours” і “discourse” на позначення процесу розуміння, роз’яснення, обмірковування чого-небудь суб’єктом, переважно — у вигляді формального виступу чи обговорення [37]. Лінгвістичне розуміння дискурсу в закордонних дослідженнях неоднозначні. Так, наприклад, Ю. Хабермас розумів дискурс як тип мовної комунікації, що передбачає раціональне, критичне осмислення цінностей, норм, правил соціального життя з єдиною метою – досягнення взаємного розуміння [26, с. 121].

П. Серіо виокремлює 8 значень терміну «дискурс»:

- 1) еквівалент поняття «мовлення», тобто будь-який конкретний вислів;
- 2) одиниця, яка за розмірами більша за фразу;
- 3) вплив висловлювання на його отримувача з урахуванням ситуації;
- 4) вислів в межах прагматики;
- 5) бесіду, як основний тип висловлювання;
- 6) мовлення з позиції мовця в протилежність розповіді, яка не враховує такої позиції
- 7) вживання одиниць мови, їх мовленнєву актуалізацію;
- 8) соціально чи ідеологічно обмежений тип висловлювань;
- 9) феміністичний дискурс;
- 10) теоретичний конструкт, який призначений для дослідження умов;
- 11) виробництва тексту [2, с. 228].

Однією з найповніших класифікацій дискурсів є класифікація Георгія Почепцова. Він виокремлює теле- і радіодискурси, газетний або медіа-дискурс, театральний, кінодискурс, літературний дискурс, дискурс у сфері

паблік рілейшнз, рекламний дискурс, політичний, релігійний (фідеїстичний) дискурси [7].

Після детального розгляду самого поняття «дискурс» є доцільним ознайомитися з наступним поняттям, одним із провідних типів дискурсу «медіа-дискурс». Тому, проаналізуємо трактування даного терміну нижче.

Похідним від загальної концепції дискурсу є поняття «медіа-дискурс».

Медіа-дискурс — це сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності в сфері масової комунікації у всьому багатстві і складності їх взаємодії [3, с. 152].

Медіа-дискурс (або дискурс масової інформації) — це зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними чинниками тощо, він є найбільш актуальним в сучасному медіапросторі, адже відображає не тільки комунікативно-інформаційні, а й політичні, економічні, культурні настрої та тенденції сучасного соціуму. Отже, медіа дискурс — це глобальна всеохоплююча категорія сучасного комунікативно дискурсу, яка виступає певним фоном та в якому відображаються актуальні настрої суспільства в різних сферах діяльності — політиці, економіці, культурі, а також динамічні сучасні процеси, як: перефразми, лексичні новотвори, крилаті вислови, семантичні неологізми, «реанімовані» архаїзми, запозичення з інших мов світу [23, с. 14].

Вивчення медійного дискурсу відбувалося такими дослідниками, як: Н. Арутюнова, Р. Барт, Т. Добросклонська, В. Карасик, Г. Солганик, Л. Шевченко [35, с. 14].

У сучасній лінгвістиці існує як мінімум два підходи до визначення терміну «медіа-дискурс». Відповідно до першого, медіа-дискурс — це специфічний тип мовно-мисленнєвої діяльності, яка характерна виключно для інформаційного поля мас-медіа [1, с. 151]. У цьому розумінні слід розрізняти медіа-дискурс та інші самостійні типи дискурсу, як, наприклад, політичний, релігійний, науковий і т.д. Відмінності між ними визначаються модифікаціями параметрів дискурсу: різними мовними практиками та комунікативними

ситуаціями своєї реалізації. Відповідно до другого підходу, під медіа-дискурсом розуміють будь який вид дискурсу, який реалізується в межах масової комунікації, що продукується ЗМІ. Так, можна говорити про політичний, релігійний, педагогічний та інші медіа-дискурси. Мається на увазі, що для своєї реалізації зазначені типи інституційного дискурсу допускають наявність відносно сталого набору практик виробництва, трансляції і інтерпретації масової інформації [34, с. 15].

Розглянемо наступне трактування терміну. Медіа-дискурс — зв'язний, вербальний або невербальний, усний або письмовий текст в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами, виражений засобами масової комунікації, представляє собою дію. Будучи польовою структурою, медіа-дискурс має центр, де розташовуються прототипні жанри, і периферію, яку складають маргінальні жанри, що відрізняються неоднорідною природою в силу свого розташування на стику різних типів дискурсу, медіа-дискурс носить опосередкований характер [7, с. 293].

Проаналізувавши термін «медіа-дискурс», можна сформулювати висновок, медіа-дискурс — поняття широке, багатоаспектне, до кінця не з'ясоване, медіа-дискурс є похідним від загальної концепції дискурсу. Тому, вимагає особливої уваги розгляду основного змісту, класифікацій, особливостей та ключових понять при трактуванні.

1.1.1 Медіа-дискурс у системі комунікативних видів дискурсу

Засоби масової інформації мають потужний вплив на стан суспільної свідомості, оскільки більшість своїх уявлень про світ людина отримує з газет, журналів і телепередач. Відмінними рисами ЗМІ є їх публічність, тобто необмежене коло споживачів; непряма, розділена в просторі і часі взаємодія комунікантів; спрямованість впливу від комунікатора до реципієнта, неможливість зміни їх ролей. При цьому засоби масової інформації створені

не тільки для передачі відомостей та інформації, але і є активними учасниками суспільно-політичних та економічних процесів, учасниками, що створюють ситуації та формують настрої [11, с. 3].

У медіа-дискурсі відбувається конвертація інформації в смисли, переклад знання з одного рівня на інший, зрощення інформації різного типу, або ж створення особливого знання, що має відношення тільки до медійної дійсності. Медіа-дискурс є діяльністю, що провадиться суб'єктами масової комунікації, саме тому він вмотивований певною метою, в залежності від якої набуває специфічного змісту. Можливими цілями медіа-дискурсу є: опис-пояснення; регулювання дійсності адресатів; вплив на свідомість адресатів; оцінка дійсності; прогнозування положення справ. [20, с. 18].

Наявність мети в медіа-дискурсі вказує на те, що він знаходиться у певній модальності по відношенню до певної предметної області. Це означає, що медіа-дискурс описує, пояснює, прогнозує щось, що сприймається як реальний предмет і щодо чого можуть бути побудовані раціональні судження. Предметна область медіа-дискурсу включає в себе концепти, що утворюють його тематичне і смислове «ядро». Мета, яку перед собою ставить медіа-дискурс, реалізується також і у власне комунікативному плані і конкретизується в комунікативних характеристиках. Статусно-рольові та ситуативно-комунікативні особливості учасників спілкування, умови передачі і отримання недійних повідомлень, стратегії спілкування, способи комунікації — все це, з одного боку, впливає на інтерпретацію повідомлень, але з іншого боку, складає частину смислової структури [13, с. 193].

Предметна область виражається в медіа-дискурсі в конкретних знаково-символічних формах, за допомогою мовних одиниць, мовних актів і засобів вираження, які утворюють текстові єдності [10, с. 44]. Тексти як одиниці медіа-дискурсу володіють неоднозначним статусом у медіа-дискурсі. Один і той же медійний текст може набувати ті чи інші смислові відтінки залежно від різних контекстів. Крім уже власне комунікативного контексту

виділяють такі значимі для актуалізації тих чи інших смислів контексти, як граматичний, екзистенціальний, ситуаційний, соціально-історичний.

Всі сучасні типології дискурсу так чи інакше виділяють медіа-дискурс як самостійний тип дискурсу. Це обумовлено соціальною значимістю тієї комунікативної сфери, яку репрезентує даний тип дискурсу. Спираючись на головні функції ЗМІ в суспільстві, які виокремлюють вітчизняні і західні вчені, можна виділити наступні функції медіа-дискурсу: 1) інформативну, 2) соціалізуючу, 3) функція установа «порядку денного», 4) політичну, 5) функцію впливу на свідомість, або формування громадської думки, 6) розважальну [11, с. 9], також основними функціями медіа-дискурсу є інформативна і маніпулятивна. Інформативна функція передбачає точність поданої інформації, що дає змогу створення єдиної системи її сприйняття, вміння журналіста аналізувати і узагальнювати, стилістичну стриманість викладу матеріалу, конкретність і об'єктивність в поданні фактів і подій і максимальну стислість висловлювання [14, с.180-181]. Маніпулятивна функція медіа-дискурсу має на меті вплив на читача. Автор матеріалу провокує певну поведінку читача, тим самим викликаючи зміни в системі цінностей реципієнта. Варто зауважити, що інформативна функція медіа-дискурсу в чистому вигляді зустрічається доволі рідко, адже будь-яка інформація в певній мірі впливає на читача, формуючи його точку зору на висвітлену подію, що можна розцінювати як вплив на його думки і поведінку, але маніпуляція, в свою чергу, також не можлива без інформування [5].

Проаналізуємо наступне твердження, щодо функцій медіа-дискурсу дискурсу. В узагальненому вигляді виокремлюють наступні основні функції медіа-дискурсу: 1) інформативну (згадана вище); 2) регулятивну (поєднує в собі ідеологічну функцію, функції соціального контролю та маніпуляції свідомістю громадськості); 3) освітню; 4) розважальну; 5) фатичну (встановлення контакту між видавцем та аудиторією); 6) рекламну [10, с. 22–23]. Важко стверджувати перевагу однієї функції над іншою. З одного боку, основною цінністю, ключовим концептом медіа-дискурсу є поняття

«інформація». Саме воно визначальною мірою фігурує у різних контекстах — «право людини на отримання об'єктивної інформації», «задоволення інформаційних потреб», «інформаційне суспільство» і т. д. [10, с. 25]. З іншого боку, продукування та керування інформацією в умовах сучасного суспільства стає культурним, ідеологічним та маркетинговим проектом, а медіа-дискурс бере активну участь у реалізації руху соціальної думки та формуванні концептуальної картини світу індивіда [10, с. 26].

Медіа-дискурс тісно пов'язаний із лінгвістичною наукою — соціолінгвістики, лінгвістичної прагматики, психолінгвістики, теорії тексту, дискурсології — і пояснюється, здебільшого, феноменальною природою масової комунікації. Соціологія досліджує медіа-дискурсу як, спрямовання на виявлення ідеологічної сутності, соціальної функції масової комунікації, її значення для суспільства. аудиторію, маніпулювання нею. В лінгвопрагматиці основний акцент робиться на функціональній спрямованості медіа-дискурсу в глобальному розумінні. В теорії комунікації медіа-дискурс пояснюється як динамічне поняття, яке здатне до розвитку [18, с. 206].

Як зазначила одна із дослідниць М. Р. Желтухіна, медіа-дискурс характеризується низкою ознак, а саме: 1) публічність (відкритість, орієнтованість на масового адресата); 2) групова співвіднесеність (адресант поділяє погляди своєї групи); 3) інформаційна всеохопність; 4) важливе місце в геокультурній частині світу; 5) полемічна орієнтованість (створення протиріччя з подальшою дискусією); 6) інсценування і масова спрямованість (вплив на кілька груп одночасно) [8, с.33].

Розглянемо структуру медіа-дискурсу. Означене питання і досі залишається невирішеним. Окремі науковці пропонують розглядати структуру медіа-дискурсу як процес та результат діяльності мовної особистості. Цю мовну особистість трактують як індивіда, одним із видів діяльності якого є мовленнєва, що включає процеси породження та сприйняття мовленнєвих повідомлень; людину, що реалізує себе у мовленнєвій діяльності на основі сукупності певних знань та уявлень послідовностей [23, с. 9].

Засоби масової інформації відіграють велике значення у пізнанні світу, у забезпеченні динамічного спілкування, у підтриманні соціальної рівноваги; водночас вони володіють руйнівною силою, стаючи знаряддям маніпуляції свідомістю [29, с. 79].

Отже, медіа дискурс звернений до суспільства в цілому. Це обумовлює використання загально оціночної лексики, переважно соціально значущих і соціально закріплених мовних засобів і суспільно-політичної термінології. При дослідженні проблеми класифікації текстів масової інформації акцентується увага на тому, що сукупність видів масової інформації слід розглядати як цілісний потік соціальної інформації. Визначено, що в основі змісту інформаційного медіа-дискурсу лежить повідомлення, фіксація факту як події; загальною ознакою аналітичних медіа-дискурсів є інтерпретація фактів, їх аналіз та узагальнення.

1.1.2 Типологічні характеристики медіа-дискурсу

Інформаційний простір постійно розвивається, а тому питання дискурсу зазнають змін і трансформацій. Цьому значно сприяє журналістика, яка зобов'язана оперативно реагувати на актуальні факти та події суспільства й аналізувати їх. Саме вона задає тонус у підтримці уваги аудиторії до певної проблеми, є віддзеркаленням суспільно-політичного ладу.

Засоби масової інформації є невід'ємною частиною суспільства. Сучасні ЗМІ не лише передають відомості та інформацію, але й активно створюють ситуації та формують настрої. Виключно для інформаційного поля мас-медіа характерна мовно-мисленнєва діяльність, специфічним типом якої є медіа-дискурс, що зі свого боку реалізований у межах масової комунікації.

Медіа-дискурс посідає особливе місце в сучасній дискурсивній матриці. Це зв'язний, вербальний чи невербальний, усний чи письмовий текст разом із соціокультурними, прагматичними, психологічними чинниками, що виражений за посередництвом засобів масової комунікації. Він узятий у

дієвому аспекті, являє собою дію, бере участь у соціокультурній взаємодії і відображає механізм свідомості комунікантів [20, с. 34].

Різновиди медіа-дискурсу диференційовані залежно від використаних комунікативно-інформаційних каналів і реалізовані за допомогою різноманітних мовних засобів та стратегій.

Медіа-дискурс має досить потужну і розгалужену жанрову систему, що включає тексти різного жанру та специфіки, що обумовлено мовним впливом на ряд приватних мікроінтенцій, домінуюча комунікативна інтенція як основний створюючий текст фактор, що задає формально-структурний і змістовно-смісловий обсяг жанрів мови ЗМІ, отримавши втілення в тексті, визначає функціональну спрямованість мовного (або текстового) медіа-дискурсу. Функція впливу розкривається через додаткові функції. Число і набір подібних функцій варіюється від жанру до жанру, як показують проведені спостереження, ступінь регламентованості форми і змісту кожного окремо взятого жанру виявляє пряму залежність від його функціональної варіативності. Виділяються три канонізовані жанрові групи: інформаційна, аналітична, художньо-публіцистична. Окрему групу жанрів становлять тексти оголошень, реклами, листів до редакції. Жанрова диференціація медіа-дискурсу зумовлена також каналом передачі інформації, засобами масової інформації (інформаційні агентства, преса, радіо, телебачення, Інтернет) [7, с. 294].

На думку В. В. Шевченко, типологія медіа-дискурсу за змістом має таку структуру: 1) універсальний (суспільно-політичний, соціально-економічний, інформаційний, аналітичний, культурно-освітній, науково-популярний, розважальний, рекламний; 2) спеціалізований (для вікових груп, гендерно-орієнтований, гендерно-нейтральний, тематичний); 3) фаховий (реферативний, виробничо-практичний, промисловий, правовий, сільськогосподарський, медичний, військовий, документальний, технічний, історичний).

Типи медіа-дискурсу безпосередньо пов'язані з жанрово-функціональними особливостями медіапростору й виокремлені відповідно до:

1) каналу реалізації: а) теледискурс; б) радіодискурс; в) комп'ютерний дискурс (ці типи медіа- дискурсу передбачають наявність специфічних каналів комунікативного впливу в медіапросторі — аудіо, візуальний та аудіовізуальний);

2) виконуваної комунікативної функції: а) публіцистичний дискурс; б) рекламний дискурс; в) PR-дискурс [27, с. 390].

У своєму широкому розумінні медіа-дискурс функціонує в медіапросторі та являє собою складну, структуровану систему мовленнєвої та технічної взаємодії. Крім власне висловлювання, учасників мовленнєвого акту, каналу спілкування, він поєднує велику кількість позамовних інтегральних складових, без яких не може функціонувати. Існування ЗМІ полонила життя кожної людини, окремо та всього суспільства разом, сучасна реальність невіддільна від медіапростору. Можна говорити про своєрідне зрощення буттєвої реальності людини та суспільства з медійною реальністю. Тому таксономія даного виду дискурсу викликає певні труднощі: його можна класифікувати за величезною кількістю різноманітних параметрів та критеріїв. У лінгвістиці наразі висунуто кілька класифікацій, але їх важко назвати повними або комплексними. Тому, проаналізуємо наступну класифікація. Найзагальніша типологія медіа- дискурсу розподіляє його на види насамперед за типами самих медіа, тобто за каналами передачі інформації (Т. ван Дейк, Т. Добросклонська, Д. Крістал, М. Желтухіна, Н. Оломська, Ю. Шевлякова та ін.):

- 1) дискурс преси (або дискурс друкованих ЗМІ);
- 2) радіодискурс;
- 3) дискурс телебачення;
- 4) Інтернет-дискурс (під цим дискурсом розуміються всі електронні форми мас-медійної комунікації) [24, с. 229].

Ця класифікація є ключовою для аналізованого типу дискурсу, вона базується на основному критерії, що виокремлює медіа-искурс у окрему галузь дискурсології, — на включенні медіа (а саме відмінних за своїми технічними характеристиками медіа) як каналу повідомлення у комунікаційний акт. Усі зазначені типи медіа-дискурсу мають власне стилістичні, структурно-композиційні та репрезентативні схеми, зумовлені різноманітними чинниками, притаманними кожному каналові передачі [21, с. 229].

Реалізація медійних дискурсивних практик відбувається у певних галузях людської діяльності та знань, які мають характер історично усталених комунікативних сфер. Лінгвіст А. В. Голоднов висунув ідею називати ці типи дискурсу соціофункціональними та вважає такими політичний, юридичний, економічний та інші дискурси [5, с. 6]. Відображаючись у мас-медіа, вищезазначені типи дискурсу набувають певних прагматичних, стилістичних, функціональних особливостей, тому ми можемо класифікувати медіа-дискурс і за такою схемою:

- 1) політичний медіа- дискурс;
- 2) економічний медіа-дискурс;
- 3) науковий медіа-дискурс;
- 4) спортивний медіа-дискурс;
- 5) освітній медіа-дискурс та інші.

Аналогічний підхід знаходимо і в роботі В. І. Карасика «Мовні ключі», в якій він виокремлює типи дискурсу за «тональністю спілкування»: статусний, жартівливий, ідеологічний, гіпотетичний, агресивний, маніпулятивний, інформативний та інші.

Е. О. Менджерницька пропонує класифікувати медіа-дискурс, керуючись різноманітними стратегіями пред'явлення інформації та різними способами когнітивного відображення дійсності. Аналізуючи друковані видання відповідно до цього принципу, учена говорить про наступні види медіа-дискурсу:

- 1) дискурс «якісної преси»;

2) дискурс популярної преси (дискурси «жовтої преси» та глянцевих журналів розглядаються окремо);

3) дискурс спеціалізованих видань, таких як наукові та науково-популярні видання. Лінгвіст зазначає: «Усі ці видання відрізняються одне від одного як когнітивними установками адресантів, так і здатністю їх сприйняття цільовою аудиторією, а отже, різними способами передачі інформації (лінгвістичними й екстралінгвістичними), представленими у самому тексті» [19, с. 58].

Жанрове різноманіття, притаманне медіа-дискурсу, дозволяє вченим класифікувати його за цією особливістю також. Учена О.В. Ширяєва виділяє типи медіа-дискурсу, виходячи з формату жанрової специфіки:

1) новинний дискурс (жанри: новинна замітка, новина з коментарями експертів);

2) репортажний (жанр: репортаж);

3) інформаційно-аналітичний (жанри: аналітична стаття, редакційна стаття, кореспонденція, аналітичний огляд, аналітичне інтерв'ю);

4) есеїстичний (жанри: есе, редакторська колонка);

5) рекламний (жанри: слоган (мікрожанр), рекламна стаття, рекламне оголошення), його трактують як складне комунікативне утворення, що відзначається специфікою функціонування як у фаховому просторі, так і у соціокультурному довіллі сучасного суспільства. Фреймові стратегії рекламного дискурсу визначаються комплексною взаємодією комунікативно-твірних фреймів автора, предмета, адресата та мети. Фреймова організація цього виду медіа-дискурсу зумовлює великий комунікативний потенціал, який дозволяє активізувати різноманітні вербальні та екстравербальні засоби для адекватної реалізації антропоцентричних, когнітивних, комунікативно-функціональних, соціальних та культурологічних завдань сучасного рекламного дискурсу [24, с. 32–33]. Необхідно враховувати, що рекламний дискурс — це когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст — мовний відрізок, що є продуктом діяльності мовлення та

мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [36, с. 18]. Варіативність рекламного дискурсу зумовлена його функціональним навантаженням. Комунікативно-прагматична спрямованість рекламного дискурсу впливає на процес добору вербальних та невербальних елементів і способу їх вираження [12, с. 117];

б) PR-дискурс (жанри: прес-реліз, медіакіт) [33]. Схожого підходу дотримується і Є. Кожемякін, який за основу виділення типів дискурсу визначає сферу жанрово-функціональних особливостей медійного простору: новинний, рекламний, промоційний (PR); інформаційний, аналітичний, публіцистичний; ідентифікуючий, репрезентуючий, ідеологічний дискурси [39, с. 17]. Це відносно новий тип медіа-дискурсу, спрямований на встановлення зв'язків між інституціями, партіями, окремими політиками і суспільством загалом. Такі зв'язки роблять діяльність організації, політика прозорішою, зрозумілою решті суспільства [32, с. 140]. PR-дискурс вважають єдиною знаковою системою, що вивчає комплекс висловлювань, які виконують певні прагматичні, соціокультурні, психологічні, комунікативні завдання шляхом цілеспрямованої соціальної дії. Остання реалізується через взаємодію індивідів, котрі здійснюють вплив на формування когнітивних процесів соціуму [33, с. 111].

Щодо класифікації видів медіа-дискурсу за каналами реалізації, то відповідно до переважання в тому чи іншому випадку специфічних засобів комунікативного впливу – візуального, ауді- та аудіовізуального – виділяють теле-, радіо- та комп'ютерний дискурси. Вони володіють структурними, стилістичними, композиційно-мовленнєвими особливостями і є формами загального соціально-мовленнєвого контексту епохи [32, с. 139].

Вищезгадані типи дискурсів є складовими медіа-дискурсу. Особливість кожного виду дискурсу накладає свої відбитки на всі етапи та рівні мовленнєвого акту мас-медіа: творення тексту, композицію, засоби вираження, сприйняття повідомлення, засоби впливу, тональність спілкування – а сама комунікація набуває специфічних особливостей. Як

зазначено, дискурс не має чітко визначених меж, слід звернути увагу, що це відкрита структура, яка має незавершеність, повторюваність, динамічність, а медіа-дискурс, завдяки відображенню життєдіяльності суспільства, дає лінгвістиці широкий простір для формування чіткої систематизованої класифікаційної системи.

1.1.3 Взаємозв'язок понять «медіа-дискурс» та «медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці

Тексти масової інформації в сучасному світі є однією з найбільш поширених форм існування мови, тому інтерес лінгвістів до мови в ЗМІ незмінно зростає, а дослідження понять сфери мас-медіа є на даний момент часу актуальним завданням лінгвістики.

Одним з ключових положень медіалінгвістики є взаємозв'язок понять медіатекст і медіа-дискурс. По відношенню до медіа-дискурсу тексти масової інформації виступають в якості зручних дискретних одиниць, що дозволяють розділяти інформаційні потоки на окремі фрагменти. Будучи дискретною одиницею медіа-дискурсу медіатексти дозволяють упорядкувати і структурувати стрімкий рух інформації в умовах глобалізованого суспільства.

Медіатекст являє собою різновид тексту, розрахованого на масову аудиторію і характеризується поєднанням вербальних і медійних одиниць. Якщо дискурс являє собою текст в сукупності з екстралінгвістичними факторами, то медіа-дискурс — це медіатекст в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами. Концепція медіа-дискурсу дозволяє створити уявлення про мовну діяльність в сфері масової комунікації, так як охоплює не тільки повідомлення і канал передачі повідомлення, але і всі екстралінгвістичні чинники.

Розглянемо поняття «медіатекст», медіа-текст — друкований текст у пресі, повідомлення по радіо, аудіо-візуальні зображення в кіно, на телебаченні або їхні фрагменти, реклама, етикетка на пляшці, SMS-

повідомлення, веб-сторінка, тощо. Медіалінгвістика визначає «медіа текст» як «поліфункціональну гетерогенну смислову систему, яка є продуктом вербалізації когнітивної діяльності індивіда, об'єктом і результатом цілеспрямованого конструювання смислів відповідно до прагматичної орієнтації ЗМІ, складним соціально-мовленнєвим та комунікативним утворенням» [31, с. 101-102].

Медіа текст досліджують як комплекс вербальних і невербальних знакових систем, оскільки саме вони формують основні підходи до створення універсального тексту в інтернеті і можуть поєднуватися між собою. Так, в медіатексті вербальна інформація може доповнюватися невербальним супроводом: відеорядом, звуковим супроводом, графікою. Таке поєднання елементів та ефектів впливу вербального і невербального рядів зумовлено не тільки специфічними властивостями, притаманними розрізненим засобам масової інформації (радіомовлення, телебачення, преса), але і різними умовами існування традиційних засобів масової інформації в інтернеті [20, с. 18].

Медіатекст покликаний інформувати, оцінювати факти і події з позицій своїх творців, отже, процес його оформлення є цілеспрямованою комунікативною діяльністю. Медійний текст відділений в просторі і часі від описуваної ним комунікативної ситуації та її учасників, він також може постати як індикатор цінностей, що генеруються тим суспільством і культурою, в рамках яких його було створено.

В свою чергу, медіатекст розглядається як продукт діяльності автора і об'єкт діяльності читача. Автор медіатексту зосереджує і запам'ятовує в ньому свій життєвий досвід, ідеї, які він хоче висловити, зіштовхує їх з життєвим досвідом реципієнта. В сучасному медіа тексті ми можемо виділити, з одного боку, розширення присутності автора (через величезну кількість імпліцитних, граматичних, лексичних, стилістичних та інших засобів), з іншого – мінімалізацію присутності автора («ефект відсутності» в новинних жанрах). З боку лінгвістичного напрямку медійних досліджень є також важливим розгляд

тематичної структури її он-лайн версій, яка відображає культурно-специфічні особливості учасників масової комунікації і сигналізує про відносини між автором і читачем. Необхідно відзначити, що інтерес вчених, що розробляють проблеми медіалінгвістики, може викликати не тільки стійка медіа тематика, що характеризується певним набором лексичних, граматичних і стилістичних одиниць, але і способи репрезентації інформації, які, будучи орієнтованими на виконання не лише інформативної, але й функції впливу, як правило, мають прагматичну спрямованість [25, с. 12-14].

Паралельно проаналізуємо поняття «медіа-дискурс» на фоні загальної медіалінгвістики. Медіа-дискурс — це сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності в сфері масової комунікації у всьому багатстві і складності їх взаємодії. При вивченні функціонально-обумовлених дискурсів взагалі та медіа-дискурсу зокрема, необхідно враховувати, що концепція дискурсу традиційно відмежовується від поняття «текст». Це пов'язано з тим, що дискурс в першу чергу асоціюється з усною промовою, визначається як «мова, занурена в життя» [41], в той час як поняття тексту передбачає наявність зв'язку з промовою у письмовій формі.

Саме тому повне розуміння концепції медіа-дискурс неможливо без зіставлення з такою важливою категорією як медіатекст.

1.2 Мовна специфіка сучасних англомовних заголовків

Однією з проблематичних задач сучасної лінгвістики є переклад газетних та онлайн-газетних заголовків з мови оригіналу на мову перекладу, і безсумнівно, вона вважається важливою задачею, так як газети, поряд з телебаченням і радіо, залишаються важливим і затребуваним джерелом інформації.

Заголовок містить в собі основну інформаційну роль будь-якої статті, так як за допомогою правильно підібраного заголовка можна залучити читача до прочитання статті. Заголовки допомагають читачеві ознайомитися зі

змістом статті, швидко отримати представлення про матеріал, обрати головне та важливе. Саме від характеру і правильного оформлення заголовка, його яскравості і інформативності залежить, головним чином, чи буде прочитана ця стаття.

Переклад англомовних онлайн-газетних заголовків представляє великий інтерес. Головним завданням заголовку привернути увагу читача, вразити його, і лише потім повідомити читачеві короткий зміст даної статті. Для формування правильного розуміння і перекладу газетних заголовків ЗМІ мало знати теорію перекладу. Для вірного і ефективного перекладу газетних заголовків необхідно розуміти їх особливості, а також труднощі, які можуть виникнути в процесі перекладу.

1.2.1 Поняття і основні риси сучасного газетно-публіцистичного стилю

Газетно-публіцистичний стиль функціонує в суспільно-політичній сфері і використовується в ораторських виступах, в газетних жанрах (стаття, репортаж), в публіцистичних статтях, в онлайн-газетах і в періодичній пресі. Він реалізується, як в письмовій, так і в усній формі. Деякі автори пропонують виділяти не газетний, а інформаційний стиль, який може використовуватися в газеті, на радіо і телебаченні. Його також називають стилем масової комунікації [18, с.203].

Характерною рисою газетно-публіцистичного стилю є поєднання двох тенденцій: тенденції до експресивності і тенденції до стандарту. Цей феномен зумовлений функціями, які виконує публіцистика: інформаційно-змістовна функція і функція переконання, та функція емоційного впливу.

Публіцистичний стиль є частиною складної єдності національної мови, який за визначенням В.В.Виноградова, «будучи за своєю структурою зовнішньо цільною і єдиною для всього суспільства, разом з тим стає основою

складної і багатогранної системи стилів, які переплітаються і взаємодіють та історично змінюються».

До основних ознак публіцистичного стилю Л.І.Мацько зараховує: спрямованість на новизну, динамічність, актуалізацію сучасності, інформаційність, політичну, суспільну, морально-етичну оцінку того, про що пишеться або мовиться, синтез логізації та образності мовного вираження. Щодо мовних засобів публіцистичного стилю, то всі лексеми, як правило, чітко поділяються на позитивно-оцінні й негативно-оцінні. Навіть при художньому домислі в публіцистичному стилі авторське «я» збігається з фактичним мовцем» [18, с.272].

Публіцистичний стиль – це одна з рівноправних складових стилістичної системи української мови. Він володіє власними, відмінними від інших, функціями, серед яких М. Н. Кожина виділяє три основних:

1) інформаційну, яка полягає у прагненні за найкоротший термін повідомити про які-небудь новини, що впливає на характер комунікативних задач і мовленнєве втілення;

2) впливову (експресивну), обумовлену і пов'язану з категорією оцінки і як таку, що є домінантною функцією;

3) популяризаторську, яка визначає звернення публіцистики до наукової тематики і, відповідно, до сфери наукового мовлення [44, с.41].

Основною конструктивною особливістю газетно-публіцистичного стилю є його принципова відкритість. Різностильові елементи, які перетерпіли часткову нейтралізацію і зберегли ознаки первинної забарвленості, адаптуються і органічно функціонують на сторінках журналів і газет, при цьому вони не сприймаються як вкраплення з інших стилістичних сфер.

Публіцистичному мовленню властива намірена виразність, експресивність висловлення, яка межує з певною стандартизацією. Ще Є.Курилович визначив нормативність зміщення і зміну стилістичної характеристики різних елементів як актуальний процес всередині мовної системи газети, який обумовлює притік нового матеріалу в пошуках

експресії [38, с.38]. У межах невеликого тексту автор-публіцист прагне використати якомога більше експресивних лексичних і синтаксичних засобів, що пояснюється установкою на незвичайність, яскравість слововживання, нове використання зворотів і конструкцій. Таку ознаку публіцистичного стилю М.Н.Кожина визначає як прагнення до «ефекту новизни».

Для актуальності інформації значущим чинником є фраза, яка повинна передаватися і ставати загальновідомою в найкоротші терміни. У газетно-публіцистичному стилі переконання здійснюється шляхом емоційного впливу на читача або слухача. Автор не тільки висловлює своє ставлення до інформації, що повідомляється, а висловлює думку певної соціальної групи людей – партії, руху. Отже, з функцією впливу на масового читача або слухача пов'язана така риса газетно-публіцистичного стилю, як його емоційно-експресивний характер, а з швидкістю передачі суспільно значимої інформації пов'язаний стандарт цього стилю [17, с.39].

Тенденція до стандарту означає прагнення публіцистики до строгості і інформативності, які властиві науковому та офіційно-діловому стилям. До числа стандартних виразів для газетно-публіцистичного стилю можна віднести: неухильне зростання, тимчасова підтримка, широкий розмах, офіційний візит і т.д. Тенденція до експресивності виражається в прагненні до доступності та образності форми вираження, що характерно для художнього стилю і для розмовної мови - в публіцистичному переплітаються риси цих стилів [17, с.39].

Розглядаючи лексику газетно-публіцистичного стилю багато авторів відзначають великий відсоток абстрактних слів. У плані конотацій відзначається велика кількість не тільки оціночної і експресивної лексики, яка включає розмовні, просторічні і навіть жаргонні елементи, словосполучення, які об'єднують в собі функціональну, експресивно-оцінну складову, показують приналежність до газетно-публіцистичного стилю мовлення, утримуючи негативну оцінку [17, с.39].

При кількісно-якісній характеристиці газетної лексики дослідники відзначають великий відсоток власних назв: топонімів, антропонімів, назв установ і організацій, більш високий у порівнянні з іншими стилями, відсоток числівників і взагалі слів, що відносяться до лексико-граматичного полю множинності, а також велика кількість дат. З етимологічної точки зору характерна, велика кількість інтернаціональних слів і схильність до інновацій, які, однак, швидко перетворюються на штампи [18, с.284].

Саме завдяки засобам масової інформації останнім часом значно поповнився активний словник іншомовних слів, що входять до складу української мови – лозунг, бюджет, дефіцит, фіаско і т.д.

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

Функція впливу (агітації і пропаганди, впливаюча або експресивна, пропагандистська функція) - це переконання за допомогою фактів, системи доказів і образів. Завдання публіцистичного тексту, повідомляючи відомості про будь-яку подію або факт з життя, вплинути на переконання читачів, змусити їх діяти так, як пропонує автор даної публікації. Ця функція передбачає формування світогляду людини (читача слухача, глядача), включаючи формування життєвих (політичних, соціальних та ін.) установок, мотивів поведінки, системи цінностей. У публіцистичних творах зачіпаються актуальні проблеми сучасності, що представляють інтерес для суспільства (політичні, економічні, філософські, моральні, питання культури, мистецтва і т.д.). Надаючи свій вплив на читача і слухача, публіцистика не тільки орієнтує

в цих подіях, а й прагне впливати на його поведінку. Кінцева мета - це створення певної громадської думки щодо окремих персон, організацій, партій, подій і т.д. Комунікативно-інформаційна функція – функція повідомлення новин. Вона втілюється в прагненні будь-якого періодичного видання, будь-якого органу ЗМІ в найкоротший термін повідомити про свіжі новини. Саме ці дві функції є провідними. Їх реалізація знаходить своє конкретне вираження в стилі і мові публіцистичних творів, визначає особливості лексики, синтаксису і структури публіцистичних документів, склад жанрів публіцистики [46].

Особливістю публіцистичного стилю є експресивний синтаксис риторично-питальними реченнями, вставними конструкціями, звертаннями модифікованими фразеологізмами, багатозначною й експресивно-емоційною та імперативною лексикою, неологізмами і алюзіями. Публіцистичний стиль займає проміжне місце між стилем наукової прози і стилем художньої мови. Зі стилем наукової прози його зближує логічна послідовність у викладі фактів, розгортання висловлювання, більш-менш суворий поділ на логічні відрізки (абзаци). З іншого боку, публіцистичний стиль (особливо есе) має ряд спільних рис зі стилем художньої мови. Образність мови, і, особливо, емоційні елементи мови, є характерними для публіцистичного стилю. Засоби емоційного впливу, що застосовуються в публіцистичному стилі, підпорядковуючись загальним його закономірностям, не володіють тією свіжістю і суб'єктивною забарвленістю, які характерні для стилю художньої мови.

Публіцистичний стиль використовується в газетах, журнальних статтях, у передачах на радіо і телебаченні, у виступах на зборах, нарадах і мітингах. Він знаходить застосування в суспільно-політичній літературі, періодичній пресі (газетах, журналах) та в різноманітних виступах і промовах. У загальному комплексі засобів масової інформації провідна роль належить газеті. Газета доступна широкому колу громадськості, вона торкається практично усіх аспектів життя, оперативно реагує на усі події, які

відбуваються в країні і світі, і подає оброблену інформацію в зручному для читача вигляді. Важлива роль газети в житті суспільства сприяла тому, що мова газети (газетний стиль) стала об'єктом численних наукових досліджень. Вперше мову газети досліджував в рамках загальних робіт по лексикології та історії літературної мови Г.О.Винокур, який зробив спробу встановити специфічні ознаки газетної мови серед різних жанрів писемного мовлення.

1.2.2 Газетний заголовок і його головні функції

Протягом останніх років газетний заголовок, як лінгвістичне явище привертає увагу багатьох дослідників. Але, до сьогодні ряд питань залишається спірним. Кількість думок, і різні підходи до визначення поняття «газетний заголовок» можна простежити вже на етапі аналізу існуючих визначень.

У словнику про заголовок сказано, що це вихідний лист, перший листок книги або твору, де зазначено його назву. Заголовком також називають назву відділу, розділу книги [42].

Деякі лінгвісти при визначенні поняття заголовка звертаються в першу чергу до його функцій: заголовок - власне назва публікації, тобто «гранично стислий і влучний вислів головної ідеї твору» [22, с.25].

Інші лінгвісти в першу чергу звертають увагу на структуру заголовка. Заголовок — це слово або словосполучення. Заголовок - це номінативна пропозиція.

Заголовок — цілісна одиниця мови, що стоїть перед текстом, що є назвою тексту, яка вказує на зміст цього тексту і відокремлює даний відрізок мовлення від інших.

Заголовок — перший сигнал, що спонукає нас звернути увагу на газету. Саме він, випереджаючи текст, несе нам певну інформацію про статтю. Дослідження психологів показали, що приблизно 80% читачів звертають свою увагу тільки на заголовок, тому журналісту дійсно важливо правильно

підібрати заголовок для своєї статті. Тема часто може відображати головну ідею.

Всі вище перераховані визначення коректні, однак слід зазначити, що газетний заголовок має свою специфіку, яка відобразатиме характерні особливості газети. А саме: її оперативність, публіцистичність, жанрову палітру. Різноманітність визначень також пов'язано з подвійною природою заголовка. З одного боку, це мовна структура, яка випереджає текст, що стоїть «над» ним і перед ним. Тому заголовок може сприйматися як мовний елемент, що знаходиться поза текстом і має певну самостійність. З іншого боку заголовок — повноправний компонент тексту, він становить єдину систему з текстом. Газетний заголовок має свою специфіку і відображає характерні особливості друкованого або онлайн видання. Для цього в ньому використовуються лексичні, синтаксичні, пунктуаційні і навіть графічні засоби виразності. Так виникають різні експресивні заголовки з використанням переносних значень слова, спеціальної лексики, гри антонімів і синонімів, прислів'я і приказок, фразеологізмів.

Дослідник А. Н. Назайкін називає заголовки або заголовні комплекси особливим лінгвістичним феноменом, який значно відрізняється від інших елементів газети. На його думку, заголовок будь-якого твору завжди тісно пов'язаний зі змістом тексту, відображає тематичну спрямованість тексту і відрізняється півфункціональністю.

Газетні заголовки виконують кілька функцій. Однією з найважливіших функцій заголовка є номінативна (сигнальна) функція. Це означає, що, прочитавши заголовок, аудиторія відразу повинна зрозуміти, про яку сферу життя піде мова в тексті, до чого він відноситься (про політику, економіку, спорті, музиці, медицині). Ще одна важлива функція заголовка – це рекламна – залучення уваги читачів. У суспільно-політичній пресі заголовок повинен виконувати два головні завдання – показувати суть, змісту тексту і залучати увагу аудиторії. Тобто номінативна і рекламна функції заголовка є однаково пріоритетними. У «жовтій пресі» поряд з рекламною функцією заголовка,

важливою є і експресивна функція: емоційно-експресивне забарвлення заголовка для залучення уваги максимально великої кількості різних людей. Заради цього журналісти вихоплюють з контексту інтригуючі фрази, некоректно використовують поняття. Всім газетним заголовкам властива графічно-видільна функція (розділова), що дозволяє відокремити один текст від іншого, виділити текст з навколишнього контексту і в той же час «зв'язати» всю смугу в єдине ціле. Ця функція заголовка здійснюється графічними засобами. Заголовок має особливий стан на газетній шпальті: над текстом, збоку від нього або навіть в його центрі, можливо і його поділ на рядки, величина і яскравість, різні розміри титульного шрифту, та ін.

1.2.3 Класифікація сучасних англomовних онлайн-газетних заголовків

Газетний заголовок як і друкованої газети, так і онлайн-газети повинен не тільки привертати увагу своєю структурою, дизайном та інформативністю, а включати в себе приховану сигнальну систему. Така система дозволить автору не просто звернути увагу читача на текст, а й спонукати його до прочитання матеріалу. Однак на сьогоднішній день деякі журналісти обходяться полегшеними варіантами заголовків, тобто використовують мовні штампи, цитати, з кінофільмів або творів, фрагмент змісту тексту або основна його думка. Якщо в онлайн-газеті основна думка, винесена в заголовок є показником оперативності, то в друкованих версіях, які мають іншу спрямованість і функції, подібні заголовки не виправдані.

Тому, розглянемо декілька класифікацій. Дослідник Е. А. Лазарев в своїй роботі «Заголовок в газеті» пропонує кілька класифікацій. У першій класифікації заголовки розрізняються залежно від кількості елементів смислової схеми тексту. Заголовки найчастіше вказують на предмет мовлення, а саме на подію або героя, явище, рідше висловлюють в собі основну думку, а іноді ця думка поділяється між самим заголовком і його підзаголовком. За цією ознакою виділяються односпрямовані і комплексні заголовки.

Односпрямовані заголовки співвідносяться з одним елементом смислової структури тексту. В них тема тексту входить до складу його основної думки. Це теза, яка розкривається системою тез, що складають текст. Одне з головних призначень заголовка – повідомити читачеві про тему публікації, яку йому пропонує газета. Це може бути виражений предмет мовлення або факт. Процес сприйняття простий – від заголовка до тексту. Але зв'язок із заголовком може змінюватися за допомогою осциляції – прийому, під час якого підтекст заголовка стає зрозумілий читачеві тільки після прочитання статті, що є зворотнім сприйняттям [17, с.26–39].

Існують тематизуючі заголовки, що представляють собою цитату або відомий вислів, який відноситься до описуваної події. Тема може актуалізувати аналітичну оцінку, що міститься в тексті, адже ідея тексту – певний підсумок або висновок зі сказаного. Також заголовок може актуалізувати другорядні елементи змісту, а саме ілюстрації до тез, або загальний фон до мети повідомлення. Такі заголовки відрізняються особливою експресивністю, тому, що побудовані на виносці в заголовок статті неосновної, а другорядної інформації. Удавана вторинність виражена в заголовку робить його більш виразним, а значить, привертає увагу читача [17, с.26–39].

Комплексні заголовки співвідносяться з кількома елементами структурної схеми тексту одночасно. Вони передають ускладнену інформацію. Ступінь їх інформативності вищий. В такому заголовку актуалізується одночасно і тема, і аналітична оцінка ситуації, викладеної на газетній шпальті, це може бути теза, або ілюстрація. Найбільш простий приклад актуалізації двох змістовних компонентів тексту – коли сам заголовок складається з двох частин, з'єднаних союзом «або». Широко використовується переносне значення слів. Також комплексний заголовок може відображати два смислових елемента тексту, коли він побудований на явищі багатозначності слова. Також для створення комплексного заголовка може використовуватися композиційна інверсія. Перша частина заголовка співвідноситься з елементом,

що стоїть в кінці, а друга частина, відповідно, з елементом, що стоїть на початку тексту [17, с.26 –39].

Друга класифікація заголовків базується на тому, чи повністю або не повністю відображено в ньому той чи інший елемент тексту. Текст являє собою систему тез, пов'язаних один з одним. Кожна теза має подвійну структуру, складається з теми та її ознаки.

За ознакою повноти вираження заголовки поділяються на: повноінформативні (повністю концентрують змістовний компонент тексту), неповноінформативні або пунктирні (не повністю актуалізують змістовний компонент тексту).

Розглянемо перший тип, заголовки відображають тему всієї статті або тексту, його основну думку або будь-яку тезу, що розвиває її. У середині цієї групи заголовків дослідники виділяють:

1) номінативні заголовки – заголовки, які називають тему всієї статті, служать для найменування географічних об'єктів, живих істот, заводів і газет і т.д. Наприклад : *“African Soul:Cape Verde”*(The Times 03.09.2017), *“Malaria a bigger killer than coronavirus in sub-Saharan Africa”*(The Times , 01.12.2020), *“TV and radio picks of the week: Waterhole — Africa’s Animal Oasis; Mistress America; Brideshead Revisited and I’m Sorry I Haven’t A Clue”*(The Times, 01.12.2020) [53] ;

2) предикативні заголовки – розгорнуті тези, що містять предмет мовлення предикат. Подібні заголовки по праву є найбільш інформативними, так як дають читачеві найповнішу інформацію про зміст газетної статті [42, с.26 –39]. Наприклад : *“How sleeping on it helps us join the dots”* (The Times, 18.09.2020), *“Streaming this week — what the critics are watching and listening to, from Clemency to The Sleeping Beauty”* (18.07.2020), *“Sleeping Paris dustman offered ‘a job for life’*(The Times, 16.01.2020) [54];

Другий тип, неповноінформативні або пунктирні. Такі заголовки приблизно вказують на зміст тексту, тільки натякають на головну тему. Інформативність пунктирних заголовків відповідно нижча від

повноінформативних, але саме цей вид назв дає журналістам великий творчий потенціал для створення привабливого заголовка.

Іноді, неповноінформативні або пунктирні заголовки можуть мати комплексний характер, тобто задіяти кілька слів. Навмисне вживання сигналів- ілюстрацій дає аналогічне словосполучення, що знову дає заголовку більшої виразності. Таким чином, інформативність заголовків стає особливим критерієм, згідно з яким проводиться класифікація і показуються взаємини заголовка і компонентів змісту тексту газетної статті.

Розглянемо наступну класифікацію Г. С. Мельник та А. Н. Тепляшина в своєму підручнику «Основи творчої діяльності журналіста» (2004) пропонують класифікувати заголовки в наступному порядку:

1) заголовок-хроніка. Дублює новину, усупереч 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 make-up is the next big beauty trend — and these are five products to try*”, (The Times, 04.10.2020), “*Jack Guinness on the seven beauty products every man needs*” (21.09.2020), “*Meet Sandra Sallin, the 79-year-old beauty influencer*” (06.09.2020) [53] ;

2) 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, 30.11.2020), “*Photos: Governor Newsom warns of regional stay-at-home order as COVID-19 hospitalizations hit record*”(The Los Angeles Times, 12.11.2020), “*Formula One champ Lewis Hamilton tests positive for coronavirus*” (The Los Angeles Times, 01.12.2020) [48];

3) 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, 22.10.2020), *“18-year-old arrested in deadly Sacramento mall shooting”* (The Los Angeles Times, 22.10.2020), *“For a learning pod of homeless students, school days unfold in a motel carport”* (The Los Angeles Times, 26.11.2020) [48];

4) 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, 30.11.2020), *“Arizona certifies Biden’s narrow victory over Trump”* (The Los Angeles Times (30.11.2020), *“Trump science advisor Scott Atlas is leaving White House job”* (The Los Angeles Times, 30.11.2020) [48] ;

5) заголовок-вірш. Даний тип являється римованою версією заголовку. Наприклад : *“Giant claw will be sent to space”* (The Independent, 01.12.2020) [47];

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

7) «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 ‘melt-up’”* (The Independent, 10.11.2020), *“Money :How to protect your finances from a double-dip recession”* (The Independent, 03.11.2020) [47] ;

8) «заголовок-гасло». Дана форма, використовується в пародійній ролі. Наприклад : *“Lockdown round two: Your money questions answered”* (The Independent, 03.11.2020), *“Will shopping locally really save your community?”* (The Independent, 27.11.2020) [47];

9) «зміна» крилатих фраз або цитат. Іноді репортер, пишучи заголовок, використовує добре відомі читачеві словосполучення, але «підправляє» їх [44, с.137 –138].

Всі розглянуті нами класифікації газетних заголовків розглядають назву статті в якості елемента, який повертає увагу. Інформативні заголовки допомагають читачеві зрозуміти, про що йдеться нижче в тексті статті, емоційно спрямовані рядки змушують аудиторію затримати погляд на буквах.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ОНЛАЙН-ГАЗЕТАХ

2.1 Труднощі перекладу на українську мову та актуальні проблеми заголовків у сучасних онлайн-газетах

Специфічні особливості перекладу заголовків обумовлюються в основному наступними факторами. По-перше, основне призначення заголовка в газеті полягає в тому, щоб зацікавити читача, привернути його увагу до опублікованого матеріалу. По-друге, заголовок має за мету в короткій формі викласти зміст статті (повідомлення) або виділити найбільш важливі факти. По-третє, заголовок повинен переконати читача, вселити йому основну ідею опублікованого матеріалу.

Газетні заголовки представляють особливий інтерес для перекладача, це зумовлено наступним: першочергове прагнення привернути увагу до опублікованого матеріалу і, в той же час, викласти в короткій формі його зміст призводить до того, що заголовки в англійських і американських як онлайн-газетах, так і в друкованих версіях зазвичай бувають багатоступінчатими. Як правило, вони складаються з «шапки» (власне headline або banner headline), що набирається повністю або частково великим шрифтом, і підзаголовок (lead) з декількох рядків, що набирається меншим шрифтом. «Шапка» покликана виділяти найяскравішу думку статті, а часто навіть окрему, найбільш виразну фразу зі статті. Нерідко «шапка» направлена тільки на те, щоб, вразивши уяву читача, змусити його прочитати сам матеріал. Тому в більшості випадків вона недостатньо повно розкриває зміст статті, а іноді навіть буває мало з ним пов'язана. Функцію розкриття змісту статті виконує підзаголовок, який в декількох рядках дає короткий переказ статті, свого роду її узагальнення.

Специфічна побудова англомовних газетних заголовків служить різним цілям: вони повинні змусити читача зацікавитися заміткою і

забезпечують компресію інформації. Наприклад: заголовок статті *“A Month’s Mind”* онлайн-газета The New York Times, заголовок коротко передає зміст інформації. Дещо специфічною є тільки стислість – опущення дієслова, вживання буквеної абрєвіатури. На перший погляд читач не здогадується суті статті, але звернувши увагу на підзаголовок *“An assignment for all of us to help capture an extraordinary time”* вона стає зрозумілою. Ще один приклад сили заголовка *“Joe Wicks” wife steps in . . . and gets even more viewers”* [50], газета The Times, даний заголовок максимально зацікавить та заінтригує прихильників, і вже після прочитання статті читачі ознайомляться з усією інформацією.

Доволі частими є випадки, коли більш-менш довга стаття або повідомлення розбивається на окремі шматки вставленими в текст додатковими заголовками. Це робиться для того, щоб максимально зацікавити читача, не допустити того, щоб він, пробігши очима перші рядки статті, кинув її читати і перейшов до інших матеріалів. У більшості випадків ці врізані в повідомлення, додаткові заголовки, мало пов'язані з наступним за ними матеріалом і являють собою вихоплені з тексту яскраві, помітні слова або речення.

При перекладі англійських газетних заголовків на українську мову перекладач повинен враховувати, що для англійських і американських газет характерне переважання дієслівних заголовків: *“Smile . . . you’re on camera”* (The Times) [50], *“Let’s not make the mistakes of 1945 again”* (The Times) [50], *“Cricket will lose £380m if season is wiped out, warns ECB chief executive”* (The Guardian) [51]. На сьогодні дієслівні заголовки зустрічаються досить рідко в вітчизняних газетах та онлайн версіях, це не є характерним. Цю особливість слід враховувати при перекладі англійських газетних матеріалів на українську мову. У зв'язку з цим, вищенаведені приклади повинні бути передані на українську мову бездієслівними заголовками: «Посмішка на камеру», «Помилки 1945-го», «Втрата крикету в сумі 380 мільйонів фунтів

стерлінгів, у зв'язку з скасованим сезоном, попереджає виконавчий директор ЄЦБ».

Слід зазначити, що ще одною проблемою перекладу є заголовки в яких присутній дієслівний присудок в особовій формі, але відсутній підмет. Дослівно такі заголовки перекласти не можна, дієслово можна зберегти, лише відновивши опущений підмет, а для того, щоб це зробити, нерідко доводиться уважно переглядати всю статтю. Тому дієслівні заголовки подібного типу найкраще перекладати називним реченням. *“HITS COPers HOUSING STAND”* (USA Today) [52] — Критика позиції республіканців з житлового питання.

Перекладачеві слід постійно мати на увазі і деякі особливості вживання тимчасових форм дієслова в заголовках. Це необхідно, перш за все, для правильного розуміння змісту заголовка, а в деяких випадках небайдуже і для вибору варіанту перекладу. Сучасні англійські і американські газети в заголовках, як правило, користуються неперфектною часовою співвіднесеністю. Наприклад : *“ A Canadian-American military man, a failed Venezuela coup and a Twitter”* (The Globe and Mail) [53] , *“Zero-waste warriors: meet the people whose household rubbish fits in a jam jar”* (The Guardian) [51]. Це найпоширеніший тип заголовків, бо вживання «справжнього історичного часу» надає їм жвавість, наближає події до читача, робить його як би учасником цих подій і тим самим підсилює його інтерес до опублікованого матеріалу. При перекладі на українську мову в тих випадках, коли доводиться зберігати дієслівність заголовків, часто зберігається і той же час.

При перекладі слід звернути увагу на різноманітні скорочення, вони часто зустрічаються в заголовках і ускладнюють їх розуміння. Найчастіше ці скорочення потім розшифровуються в текстах або в повідомленнях. Однак бувають випадки, коли зустрічаються найбільш поширені скорочення, до яких читач американських і англійських онлайн-газет давно звик. Фактично не буде помилкою сказати, що в газетному заголовку будь-яке слово може постати перед читачем в скороченій формі. Наприклад: *“Why is it always the white NFL players who get a second chance?”* (The Guardian) [51], NFL - National

Football League, "How South Korea's Patient 31 is a warning for NHS app" (The Independent) [54], NHS - National Health Service.

Часто в заголовках для додання їм більшої сили впливу на читача вживаються алюзії або образні вислови. Зазвичай такі заголовки бувають важкі для розуміння, якщо перекладач недостатньо добре знайомий з літературою, політичним життям і побутом англомовної країни. Так, наприклад, для того, щоб зрозуміти наступний заголовок: “ *Why doesn't Latitude refund my £230 festival ticket?*” (The Guardian) [51], необхідно знати, що Latitude – фестиваль в Саффолк. В заголовку йдеться про те, що організатори фестивалю повернули гроші за квиток.

Отже, як бачимо, що далеко не завжди слід триматися принципу, що переклад заголовок не представляє собою труднощі, бо спочатку ми переводимо саме повідомлення або статтю, а потім вже, виходячи з їх змісту, і заголовок. По-перше, не можна вважати, що в будь-якому випадку ми можемо довільно змінити заголовки, як це роблять багато початківці перекладачі, даючи тій чи іншій статті свій власний заголовок, нехай навіть якщо він, іноді, краще відображає її зміст. Основним завданням перекладача є адекватна передача особливостей того чи іншого англомовного заголовка, а це значить, що необхідно передати не тільки зміст, а й форму заголовка, не порушуючи, звичайно, при цьому норм мови перекладу. По-друге, перекладачу особливо необхідно розвивати в собі здатність швидко розуміти газетні заголовки, бо тільки тоді він зможе без зайвої витрати часу орієнтуватися в газетному матеріалі, вибрати потрібну статтю або замітку, опустивши всякого роду несуттєві матеріали.

2.2 Аналіз трансформацій у передачі заголовків цільовою мовою

Сучасні англомовні газетні заголовки існують в розмовному газетному стилі, характеризуються підвищеним рівнем компресії, використанням регламентованого набору кліше і стійких словосполучень, виразних засобів

мови, а також складністю синтаксичної структури. Перекладачі, які займаються перекладом англomовних назв друкованих видань, для досягнення адекватності перекладу широко використовують перекладацькі трансформації. Уникаючи дослівного перекладу, вони, тим самим, перетворюють газетні заголовки на мові перекладу, в справжні повноправні нові творіння словесного мистецтва [58].

Серед зібраних для дослідження заголовків, були виділені найтипівіші приклади, і був проведений їх комплексний аналіз.

1. *“Harry & Meghan: New book to tell 'real' story”* (USA Today, 04.05.2020) [45].

Даний заголовок є простим, двоскладним, виконує інформативну, сигнальну і рекламну функції, є повноінформативним, розповідним, ускладненим структурою з двокрапкою. Переклад заголовка: «Гаррі та Меган: Нова книга, яка розповість справжню історію». У перекладі заголовок на українську мову була збережена структура оригіналу, збережена структура з двокрапкою, яка вводить мовця. У заголовку оригіналу не було ніяких структур, які б вимагали використання перекладацьких трансформацій. В даному прикладі можна говорити про випадок дослівного перекладу.

2. *“Derek Sloan won't be the next Conservative leader, but his populist rhetoric is still a concern”* (The Globe and Mail, 24.04.2020) [46].

Заголовок представлений складним реченням, з сурядним сполучником “but” з двома простими двоскладними реченнями. Вихідний заголовок виконує інформативну і сигнальну функції, привертає увагу читачів використанням імені в заголовку, є повноінформативним, розповідним. Переклад даного заголовка на українську мову: «Дерек Слоан не стане наступним лідером консерваторів, але його популістська риторика все ще викликає занепокоєння». У перекладі була збережена структура і час оригіналу.

3. *“ Game of Thrones: Finding fact within reality”* (BBC, 29.03.2020) [52].

Заголовок – складний, безсполучниковий. Він виконує сигнальну і рекламну функції, є розповідним, ускладненим безсполучниковим зв'язком. Даний заголовок можна віднести до класифікації заголовків-хроніка. Частина заголовка є сегментованими конструкціями, які зазнали компресії для отримання ємності і оригінальності форми заголовка. Структури з двокрапкою являються популярними в англійських заголовках. Переклад даного заголовка: «Гра престолів : чи є реальність за вигадкою?» У перекладі була збережена структура і стислість заголовка оригіналу, а також відповідна оригінальному заголовку іронічність. Односкладні речення оригіналу були передані через одне називне і двоскладне речення, сталася синтаксична перебудова.

4. “*What do these record unemployment numbers really mean in Colorado?*” (The Denver Post,27.03.2020) [51].

Заголовок виконує інформативну і номінативну функції, є повноінформативним, розповідним.

Переклад : «Що насправді означають рекордна кількість безробіття в Колорадо?». Необхідно звернути увагу на словосполучення “*unemployment numbers*”, варіантів перекладу декілька : кількість безробіття, величина безробіття, об’єми безробіття, велика кількість безробіття, статистика безробіття. Як бачимо варіантів безліч. Даний заголовок класифікуємо як заголовок-запитання. Такі заголовки, стимулюють читача продумати відповідь і зрівняти її з викладеним матеріалом. Питання в заголовку змушує людину на нього відповідати підсвідомо. Родзинка полягає в тому, що для того, щоб на питання відповісти, його потрібно осмислити, пропустити через себе. Це означає, що незалежно від того, хоче він того чи ні, але читач звертає увагу на текст. Питання можуть бути риторичними, можуть бути конкретними, можуть бути абстрактними. Однак об’єднує їх завжди одне: прямо або побічно вони вказують на те, що відповідь криється в тексті, але для цього текст потрібно прочитати. Різні питання викликають різну реакцію і акцентують увагу читача на різних аспектах.

5. “ *Hillary Never Married Bill*” (The New York Times, 05.05.2020) [43].

Переклад: «Хіллари ніколи не виходила заміж за Білла». Звернемо увагу, що є декілька варіантів перекладу ім'я “Hillary” на українську мову, в різних джерелах ЗМІ зустрічаємо як Хіллари або Гіллари. Далі, в статті не йдеться про заміжжя, а йдеться про як політичне життя, так і особисте. Тому при перекладі, слід звернути увагу і на зміст статті та особи, бо перекласти «Хіллари ніколи не була одружена з Біллом» не можна, в українській мові жінка «заміжня», незважаючи на примітивність помилки вона все ж таки зустрічається. Помилково було б вважати, що даний заголовок підлягає до розгляду за однією класифікацією. По-перше, цей заголовок являється номінативним та є заголовком-цитатою, так як називає тему статті, та ім'я, дійових осіб, які будуть головною новиною. Заголовок, напряду інтригує читача. Читачі обожають секрети і таємниці, особливо якщо ці таємниці дозволяють їм отримати ті чи інші переваги. Ще люди люблять чужі секрети, навіть просто так, без переваг. Граючи на людській цікавості, репортер має високі шанси привернути увагу читачів.

6. “ *12 things to buy for summer now before they sell out*” (USA Today, 08.05.2020) [45].

Заголовок представлений складним реченням, яке при перекладі на українську мову не змінить своєї структури. Вихідний заголовок виконує інформативну і рекламну функції, є повноінформативним, розповідним, не є ускладненим. Переклад : «12 речей, які можна придбати зараз на літо, перш ніж розпродавати». Відразу привертає увагу цифра. Цифри в заголовках виступають в ролі умовного кількісного показника насиченості або простоти засвоєння матеріалу. Іншими словами, цифри – це засіб, що дозволяє людині оцінити, яку кількість користі він винесе з прочитання того чи іншого тексту, і наскільки легко для нього буде сприйматися пропонована інформація. Чим цифра більша – тим більш насиченим є матеріал, і це приваблює обсягом, а менша – значить простіше і практичніше, це приваблює легкістю і прозорістю.

Вносячи таку визначеність, репортер може маніпулювати аудиторією, наприклад, змішуючи корисну інформацію з комерційним прошарком.

7. *“Even if we find a coronavirus vaccine, will the WHO ensure you get it?”* (The Independent, 09.05.2020) [47].

Переклад: «Навіть якщо ми знайдемо вакцину проти коронавірусу, ХТО вас нею забезпечить?» Даний заголовок зацікавлює своїм акцентом, виділеним словом “WHO”. Акценти наділяють заголовки якісно новими властивостями, посилюючи їх в кілька разів. Самі по собі акценти можуть являти собою звичайні, непримітні слова, проте в зв'язці з заголовком вони примножують його ефективність. Відмінною особливістю акценту є те, що він завжди на щось вказує. Це – заголовок – «рухомий рядок». Про це свідчить перехід назви статті в основу тексту. І ще одним підсилюючим ефектом даного заголовку, є його форма, запитання, стимулює читача до прочитання, щоб знайти відповідь, або підштовхує до формування власної відповіді.

8. *“Woman work for free for two months each year due to gender pay gap”* (The Independent, 04.03.2020) [47].

Заголовок виглядає як гасло, як рушійна проблема. Переклад: «Жінка, кожен рік, працює безкоштовно протягом двох місяців, через розрив у гендерній оплаті» або «Жінка, кожен рік, працює безкоштовно протягом двох місяців, через різницю в оплаті роботи чоловіка і жінки» Заголовок-гасло, завжди привертає увагу подіями, проблемами останнього часу, в цьому випадку гендерну проблему. У більшості випадків у людей дані заголовки викликають бажання прочитати, незважаючи на те, що вони, в принципі, знають, чого очікувати. Нестандартні або суперечливі рішення проблеми привертають до себе увагу. В цьому прикладі є цифра “two”, але автор вирішив не робити акценту, так як заголовок сам по собі стимулюючий, і додаткового підсилення не потребує.

9. *“The L.A. Times holiday gift guide”* (Los Angeles Times, 30.10.2020) [48].

“L.A”, скорочення зустрічаються не рідко. Скорочення, аббревіатури в газетних заголовках допомагають автору викласти головну тему, та ввійти в стандартні рамки. Існують обмеження щодо розміру заголовка, скорочення доцільний спосіб для автора. Даний заголовок простий, не ускладнений іншими елементами, легкий для сприйняття та інформаційний.

10. *“Jamie Oliver Is Taking On The Biggest Food Challenge. Has He Bitten Off More Than He Can Chew?”* (The Times, 29.03.2010) [53].

У пошуках мовних засобів, що дозволяють підсилити дієвість, адресованість мовлення, автори все частіше звертаються до сегментації, коли ціле висловлювання розділяється на частини, які швидко та легко сприймаються окремими шматочками, а не цілком. В даному випадку сегмент виділяється крапкою. Найчастіше сегменті частини виділяють крапкою, як в прикладі вище, знаком оклику : *“Unthinkable! Steve Davis as World Champion Again”* (The Guardian, 20.07.2014), знаком питання : *“Depressed? Try Gardening as Therapy”* (The Times, 28.03.2010).

11. *“WILL CORONAVIRUS MARK THE END OF OUR PURITAN WORK CULTURE ? ”* (The Independent, 26. 11.2020) [47].

Заголовок-запитання, стимулює читача до роздумів на початку, до створення власної відповіді, ідеї, прогнозування. Такі заголовки часто зустрічаються в проблематичних статтях. В газеті The Independent всі заголовки виділенні великим шрифтом, автори роблять це для утримання уваги читача.

12. *“Child Protection”* (The Guardian, 26.01.2010) [44] .

Типовий приклад номінативного заголовку, стрижневим компонентом якого є іменник. Односкладне речення широко вживаються у заголовках газетних статей, оскільки вони здатні виражати думку в максимально стислій формі, що привертає та зосереджує увагу читача на найголовнішому у статті. Наявність одного головного члена є характерною ознакою односкладних речень, які для вияву повноти і своєрідного характеру своєї синтаксичної

будови та об'єктивно-суб'єктивного змісту не потребують доповнення їх другим головним членом [47] .

13. “*Soldier on no more: Will coronavirus mark the end of our puritan work culture?*”(The Independent, 26.11.2020) [47].

Складне речення як заголовок. Кількість предикативних центрів, які наповнюють заголовки, виражені складними реченнями, зумовлюють їхній інформаційний потенціал та виконувани ними функції.

14. “*ELON MUSK SAYS MARS-BOUND SPACECRAFT STARSHIP WILL ATTEMPT FIRST PROPER FLIGHT NEXT WEEK* ”(The Independent, 26.11.2020) [47].

Розглянемо ще один приклад складного речення. Для заголовка, вираженого складним реченням, властива занадто громіздка та важка форма. Отже, складне речення не задовольняє основних вимог, що висуваються до форми заголовків, однак такі конструкції сприяють швидкій орієнтації читача у повідомленні. Громіздкість даної структури є основною причиною того, що цей тип заголовків досить непоширений[54].

15. “*When calamity strikes...* ”(The Economist, 26.01.2020) [54].

Вживання ізольованих підрядних речень кваліфікується як явище сепаратизації. Ізольовані підрядні речення як заголовки містять лише ті елементи, які семантично складають необхідний мінімум висловлювання [57, с.50].

Сепаратизація, або відсікання підрядного речення від головного, означає функціонування підрядного як самостійної синтаксичної одиниці. Характерною рисою заголовків, виражених ізольованими підрядними реченнями, є компактність, а також уживання сполучників і займенникових прислівників, які спрямовують читача на певне тлумачення змісту.

РОЗДІЛ 3

НАВЧАННЯ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ОНЛАЙН-ГАЗЕТ НА ЗАННЯТЯХ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ТА ПЕРЕКЛАДУ

3.1 Лексичні трансформації при перекладі сучасних англomовних заголовків онлайн-газет на українську мову

Враховуючи глобалізацію всіх сфер суспільного життя, зростає кількість людей у всьому світі, що вивчає та використовує англійську мову, яка в свою чергу ваажається мовою міжнародного спілкування. Хоча кількість тих хто говорять по-англійськи постійно зростає, існує потреба забезпечити процес перекладу, зокрема у галузі міжнародних відносин, політики, культури, літератури. Серед мовознавців у перекладачів виникають питання, як забезпечити процес перекладу вихідного тексту щоб одержувач отримав абсолютний еквівалент повідомлення, вираженого за допомогою рідної мови [40, с. 7].

Газети відіграють значну роль в сучасному житті. Газетну публіцистику називають літописом сучасності, адже вона є віддзеркаленням подій і звертається до щоденних проблем суспільства – політичних, соціальних, побутових, філософських тощо. Як зазначалося вище, газетний заголовок відіграє особливу роль. Він покликаний виразити основну мету повідомлення, встановити контакт з читачем, привернути його увагу, викликати зацікавленість до теми матеріалу, що публікується. У той же час заголовок актуалізує найбільш важливу інформацію повідомлення та слугує дійовим засобом впливу на її сприйняття читачем. Мова газети та газетних заголовків неодноразово привертала увагу фахівців. Даному аспекту присвячений ряд робіт практичного і теоретичного характеру відомих учених і методистів. Перш за все, треба відзначити праці таких лінгвістів, як Арнольда І. В.,

Комісарова В. Н., Разинкіної Н. М., Федорова А. В., Скребнєва Ю. М., Швейцара А. Д. та Дубенка О. Ю. [55, с. 217]. У працях з методики викладання є рекомендації щодо використання англомовних газет при навчанні перекладу, зазначають, що застосування публіцистики дає змогу майбутньому перекладачеві здобути необхідні знання. Труднощі, які виникають при перекладі, стимулюють до створення бази знань, схем та рекомендацій використання лексичних та граматичних трансформацій при перекладі англомовного заголовку на цільову мову. Тому, доцільним вважаємо розглянути найпоширеніші лексичні та граматичні трансформації, що використовуються в перекладі англомовних заголовків онлайн-газет та яких слід навчати на заняттях.

Лексичні трансформація **транслітерації** - це механічна передача тексту й окремих слів, які записані однією графічною системою, засобами іншої графічної системи при другорядній ролі звукової точності, тобто передача однієї писемності літерами іншої [56, с. 22]. Наприклад :

- *“Can’t visit the dentist? Here’s how to take better care of your teeth”* – Не можете відвідати стоматолога? Ось як краще доглядати за зубами (The Guardian, 22.11.2020) [44].
- *“The 20 best easy Christmas recipes”* – 20 найкращих простих різдвяних рецептів (The Guardian, 23.11.2020) [44].
- *“The best desk lights to buy now”* – Найкращі настільні ліхтарі для покупки зараз (The Times, 24.11.2020) [53].

Транскрипція – ще один із видів лексичних трансформацій, що використовується для точного відтворення звукового складу слів і текстів будь-якої мови або діалекту. Такий вид трансформацій дуже практичний, оскільки іншомовні імена, терміни, власні назви тощо, які не перекладаються, записуються засобами національного алфавіту, найближчими за звучанням до оригіналу [56, с. 22].

- *“Trump agrees to leave White House if Biden win is confirmed”* – Трамп погоджується залишити Білий Дім, якщо переможе Байден (The Times, 27.11. 2020) [53].

- *“Lewis Hamilton: Knighthood would be surreal”* – Льюїс Гамільтон: Лицарство було б сюрреалістичним (The Times, 27.11.2020) [53].

- *“Report Says Al-Qaeda Still Aims to Use Weapons of Mass Destruction Against U. S.”* (The Wahsington Post, 26.01.2010) [55].

Калькування – копіювання іншомовного слова за допомогою свого, незапозиченого матеріалу, або поморфемний переклад іншомовного слова. Тобто кожна значуща частина оригіналу буквально перекладається і займає в перекладі таке ж місце, як і в оригіналі. Калькування часто зустрічається у перекладі термінів та термінологічних виразів, а також фразеологічних зворотів, у тому числі приказок, прислів'їв [56, с. 22].

- *“Da Vinci Code - Fake Under Disguise of Truth”* – Код да Вінчі – вигадка під маскою правди (The Guardian, 20.10.2018) [44].

- *“Oxford coronavirus vaccine to face more tests to prove it works”* – Оксфордська вакцина від коронавірусу зтикнулася з низкою випробувань на ефективність (The Times, 27.11.2020) [53].

- *“Coronavirus crisis can herald a new era for disabled workers”* – Коронавірусний кризис може бути вісником нової ери для людей з обмеженими можливостями (The Times, 11.09.2020) [53].

Конкретизація значення – це лексична трансформація, внаслідок якої слово ширшої семантики в оригіналі замінюється словом більш вузької семантики у мові, на яку робиться переклад. Варто відмітити, що використання даного виду лексичних трансформацій потребує творчого підходу з боку перекладача [56, с. 22].

- *“G8 Summit 2009 ”* – Самміт Великої Вісімки 2009 року (The Times, 07.09.2009) [53].

- “*PM warns new year lockdown may be needed if cases rise*” – Прем’єр-міністр попереджає новорічний локдаун може знадобитися, якщо збільшаться випадки захворювання (The Independent, 26. 11.2020) [47].

- “*EU unveils plan to combat racism, increase diversity*” – Європейський союз представляю план боротьби з расизмом, збільшуючи різноманітність (Los Angeles Times, 20.09.2020) [48].

- “*International Relief Effort Loading in Miami for Third Mission to Haiti*” – Міжнародна організація допомоги постраждалим країнам збирає кошти в Маямі для своєї місії у Гаїті (The Times, 06.08.2019) [53].

Генералізація вихідного значення – трансформація, протилежна за напрямком до трансформації конкретизації, має місце в тих випадках, коли слово з вузьким значенням в оригіналі замінюється на слово з ширшим значенням в цільовій мові. Оскільки застосування генералізації може призвести до певної втрати інформації, використовувати її рекомендується тільки тоді, коли вживання у перекладі відповідника слова, що перекладається, може призвести до порушення граматичних або стилістичних норм мови перекладу. При перекладі з англійської мови на українську цей прийом застосовується досить рідко у порівнянні з трансформацією конкретизації, що пов’язано з особливостями англійського лексичного матеріалу. Адже в англійській мові слова зазвичай мають більш загальний та абстрактний характер, аніж українські, що вживаються для означення одного й того ж поняття [56, с. 23].

- “*China launches its most ambitious lunar mission yet*” – Китай ще процесі запуску найсміливішої місії місяця (Los Angeles Times, 24.11.2020) [48].

- “*Doctors Attack NHS Ban on Robot Cancer Surgeon*” – Лікарі проти заборони Національною службою охорони здоров’я Великобританії автоматизації операцій з видалення ракових пухлин (The Times, 09.04.2009) [53].

- “*Existing-Home Sales Take a Big Fall in December*” – У грудні впали продажі нерухомості (The Times, 20.03.2010) [53].

Модуляція – це лексико-семантична заміна слова або словосполучення вихідної мови одиницею цільової мови, значення якої є логічним продовженням або наслідком значення вихідної одиниці [56, с. 23].

- “*Can the Leopard Change His Spots?*” – Природу не виправити (The Daily Telegraph, 12.02.2010) [49].

- “*Can a Bad Mother Help Her Nature?*” – Недбайливі матері не змінюються (The Times, 21.12.2010) [53].

У цих двох прикладах трансформація модуляції представлена відповіддю у цільовій мові на питання у вихідній мові. Описовий переклад використовується у тих випадках, коли неможливо підібрати короткі і точні еквіваленти [56, с. 23].

- “*Caucus for Producers, Writers & Directors in Austin*” – Закриті збори виробників, письменників та менеджерів для попереднього обговорення організаційних питань у Остіні, Техас (The Wall Street Journal, 15.03.2010) [50]. В даному прикладі використовуємо описовий переклад слова caucus, оскільки точного відповідника в українській мові не існує.

- “*Your (satirical) guide to a successful Zoom Thanksgiving*” – Твій (сатиричний) гід для вдалого проведення дня Подяки (Los Angeles Times, 24.11.2020) [48].

- “*Better-late-than-never Admission*” – Зізнання, зроблене за принципом краще пізно, ніж ніколи (The Daily Telegraph, 19.02.2010) [59]. В українській мові є відповідник англійському виразу *Better-late-than-never*, але в описовому перекладі застосовується додаткове словосполучення зроблене за тим же принципом.

Отже, різноманітність лексичних трансформацій одночасно допомагає перекладачеві передати точний еквівалент рідною мовою, але й вимагає особливої уваги щодо ретельного та коректного вибору тієї чи іншої трансформації.

3.2 Граматичні трансформації при перекладі сучасних англомовних заголовків онлайн-газет на українську мову

Перестановка як вид перекладацьких трансформацій – це зміна положення мовних елементів в тексті перекладу у порівнянні з вихідним текстом. Елементи, які можуть піддаватися трансформації перестановці, – це слова, словосполучення, частини складного речення, самостійні речення в структурі тексту.

Перестановки викликані цілим рядом причин, основною з яких є відмінності у структурі речення в англійській та українській мовах. Англійське речення зазвичай починається з підмета (або групи підмета), потім йде присудок (група присудка), тобто центр повідомлення. Вся другорядна інформація (обставина часу, місця тощо) розміщуються в кінці речення. А порядок членів речення в українській мові дещо інший: на першому місці зазвичай ставляться другорядні члени речення, за ними – присудок, і в кінці – підмет. Це необхідно враховувати при перекладі [56, с. 24]. Наприклад :

- “*Gorillas win too in battle against rural poverty in Ugandan national park*”– В національному парку Уганди орли теж перемагають у битві проти сільської бідності (The Times, 29.11.2020) [53].
- “*Tour operators charged over New Zealand volcano disaster*”– Через катастрофу а вулкані в Новій Зеландії туроператорам висунуто обвинувачення (The Times, 29.11.2020) [53].
- “ *British Economy Will Take Years to Recover Despite End of Recession*”– Незважаючи на закінчення кризи, Британії знадобляться ще роки, аби відновити свій економічний стан (The Guardian, 26.01.2010) [44].

Заміна – найпоширеніший та найрізноманітніший вид перекладацьких трансформацій. В процесі перекладу заміні можуть піддаватися наступні граматичні одиниці: форми слів, частини мови, члени речення, типи синтаксичних зв'язків тощо [56, с. 24].

- “ *Report Says Al-Qaeda Still Aims to Use Weapons of Mass Destruction Against U. S.*” – Як повідомляється у доповіді, Аль-Каїда й досі планує використати зброю масового знищення проти США. (The Wahsington Post, 28.03.2010) [55].

При перекладі даного заголовку використовується трансформація заміни числа множини лексеми *weapons*, відповідник якої в українській мові (зброя) вживається в однині.

- “ *Being a Good Golfer!*” – Що означає добре грати в гольф! (The Times, 26.01.2013) [53].

Часто використовується заміна частини мови при перекладі англійської віддієслівної форми іменника – назви виконавця дії. При перекладі також мають місце й інші заміни частин мови, які зазвичай супроводжуються заміною членів речення, тобто перебудовою синтаксичної структури речення.

- “ *Afganistan Faces New Challenge*”– Афганістану кинута новий виклик (The Times, 27.04.2010) [53].

В даному варіанті перекладу підмет у вихідній мові (Afganistan) замінено на додаток у цільовій мові (Афганістану).

Опущення і доповнення. Граматичні, як і лексичні, трансформації нерідко вимагають внесення додаткових слів чи навпаки опущення деяких елементів. Тому опущення і доповнення часто сполучаються з іншими видами граматичних трансформацій, найчастіше з заміною частин мови. Введення додаткових слів обумовлюється рядом причин: розходженнями в структурі речення і тим, що більш стислі англійські речення вимагають в українській мові більш розгорнутого вираження думки. Відсутність відповідного слова чи відповідного лексико-семантичного варіанта даного слова теж є причиною введення додаткових слів при перекладі [56, с. 25].

- “ *Supreme Court Declares NRO Null and Void*”– Верховний Суд визнає Закон про національне примирення недійсним. (The Observer, 19.12.2009) [56].

В даному прикладі використано трансформацію опущення, що є досить типовим прийомом при перекладі англомовних парних синонімів, вживання яких не є характерним для української мови.

- *“Deepwater Horizon: Conservationists Warn of 'True Catastrophe' for Wildlife”* – Вибух на нафтодобувній платформі “Deepwater Horizon у Мексиканській затоці: Захисники природи попереджають про початок справжньої катастрофи для живої природи (The Guardian, 09.06.2009) [44].

- *“A Blow to Philosophy, and Minorities”* – Удар по філософії та етнічним меншинам (The Guardian, 09.05.2015) [44].

В даному прикладі пропонується доповнення та конкретизація меншин, про які йтиме мова у статті.

Контекстуальна заміна – це використання у перекладі іншого слова або словосполучення (чи виразу) замість того, що в мові перекладу формально відповідає слову або словосполученню оригіналу. Тому, коли в мові перекладу немає формальних відповідників оригінальному слову чи словосполученню, говорити про заміну було б невірно. Дещо спрощуючи питання, можна сказати, що контекстуальна заміна передбачає відмову від використання існуючих еквівалентів або аналогів. Причиною такої відмови є особливість контексту, точніше незвичайне вживання слова або словосполучення у певному контексті [56, с. 25].

- *“WhatsApp hack could let people steal messages”* – Програма WhatsApp hack викрадає повідомлення (The Guardian, 29. 11.2020) [44].

- *“Whole World in One Country: Racial Troubles in Britain”* – Весь світ в одній країні: расові хвилювання у Британії (The Guardian, 01.05.2020) [44].

- *“Traffic Fumes Increase the Risks of Heart Trouble”* – Вихлопні гази підвищують ризик виникнення серцевих захворювань (The Observer, 26.01.2010) [56] .

Антонімічний переклад – це лексико-граматична трансформація, що передбачає заміну будь-якої одиниці вихідної мови протилежною за

значенням одиницею в цільовій мові з відповідною перебудовою всього речення, щоб зберегти зміст [56, с. 26].

- “*Nothing But Laughter*” – Лише сміх (The Times, 26.04.2010) [53].

Nothing But Laughter має еквівалент в українській мові – «Сміх та й годі». Але такий переклад не був би адекватним, оскільки в українській мові він вживається для насмішки, несхвалення чогось. Стаття ж не має такого смислового навантаження, вона містить інформацію про дослідження, проведені у Великобританії, які показали, що сміх покращує апетит.

- “*No More Oil On Troubled Waters*” – Досить нафти у вже забруднених водах (The Guardian, 01.05.2010) [44].

- “*Not a Positive Side of Skin-Whitening*” – Негативна сторона відбілювання шкіри (The Guardian, 06.05.2010) [44].

Компенсація – це лексико-граматична трансформація, що передбачає передачу смислового або стилістичного відтінку не там, де він виражений в оригіналі. Дуже часто один стилістичний засіб замінюється при компенсації втрат іншим. Необхідність у компенсації виникає у зв'язку з тим, що у ряді випадків неможливо знайти повний відповідник (тобто, смисловий і експресивно-стилістичний) для передачі у перекладі окремого сегмента оригіналу. Якщо необхідно пожертвувати або стилістичним забарвленням, або експресивною напруженістю при перекладі, то слід в першу чергу намагатися зберегти експресивну спрямованість. Це значить, що перекладаючи, наприклад, яке-небудь сленгове (жаргонне) слівце, перекладач перш за все має забезпечити точність передачі смислового і експресивного значення слова, жертвуючи, в крайньому випадку, його жанрово-стилістичним забарвленням. Але, якщо це забарвлення має принципове значення для стилю оригіналу, його обов'язково слід передати в перекладі, хоча би і в іншому реченні, для чого і слугує прийом компенсації втрат [56, с. 24].

- “*How to stay fit and well during the second lockdown*” – Як не набрати вагу впродовж другого локдауну (The Independent, 29.11.2020) [47].

- “*An AI Day!*” – День кращий з найкращих (The Times, 20.06.2010) [53].

В даному прикладі ідіоматичний вираз AI, що вживається в англійській мові для означення чогось прекрасного та чудового, пропонується перекласти як кращий з найкращих, оскільки прямого еквіваленту в українській мові немає.

- “*We’d Better Sit On the Fence When It Comes To Voting*” – Коли справа дійде до голосування, ми краще зберігатимемо нейтралітет (The Washington Post, 28.03.2010) [55].

Транспозиція - це одночасно лексико-граматична та стилістична трансформація, що передбачає переклад одного жанру чи функціонального стилю в інший жанр чи функціональний стиль [56, с. 25] .

- “*Meet the women who switched careers and retrained as teachers*” – Познайомтеся з жінками, які залишили кар’єру, та почали працювати вчителями (The Independent, 11.11.2020)

- “*Woman Arrested Over Child Fire Deaths*” – Заарештовано жінку за звинуваченням у вчиненні пожежі, в якій загинуло двоє дітей (The Times, 01.05.2020) [53].

- “*Nicaragua Accused of Helping Colombian Drug Lords*” – Владу Нікарагуа звинувачено у сприянні наркоторговлі у Колумбії (The Guardian, 01.05.2010) [44].

Отже, можна прийти до висновку, що граматичні трансформації на рівні з лексичними виступають в ролі допоміжного фактору, та вимагають до себе ретельного вибору.

ВИСНОВКИ

Медіа-дискурс функціонує в сфері медіа та має за основу складну, структуровану систему мовленнєвої та технічної взаємодії. Він не може існувати окремо від споживачів. Глибоке вивчення медіа-дискурсу свідчить про стабільний інтерес до цього широкого, багатоаспектного, до кінця не з'ясованого явища. У медіадослідженнях предметом вивчення виступають класифікації, функції, мета, основні характеристики, трактування тощо. Основу для подальших досліджень медіа-дискурсу як різнопланового явища сучасного медіапростору може скласти порівняльний аналіз його розгортання в різноманітних ЗМІ в залежності від жанрової та тематичної репрезентації.

Проблематика перекладу англomовних заголовків зайняла важливе місце в останній час, безліч робіт та досліджень присвячено саме цій проблематиці. Беручи до уваги розбіжності в граматичній структурі та лексичному наповненні української та англійської мов, слід відмітити, що при перекладі часто використовуються граматичні та лексичні трансформації. Оскільки мова з кожним днем розвивається, сучасному перекладачеві необхідно розвиватися паралельно. Для глибшого розуміння проблематики в роботі проаналізовано поняття медіа-дискурсу як активного елементу інформаційно-комунікативного простору, розглянуто медіа-дискурс у системі комунікативних видів дискурсу, виявлено типологічні характеристики медіа-дискурсу, обґрунтовано взаємозв'язок понять «медіа-дискурс» та «медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці, також досліджено поняття, основні риси сучасного газетно-публіцистичного стилю, головні функції газетного заголовку, класифіковано заголовки сучасних англomовних онлайн-газетних заголовків, проаналізовано застосування у навчальному процесі перекладу заголовків у сучасних англomовних онлайн-газетах, виявлено труднощі перекладу та актуальні проблеми заголовків у сучасних онлайн-газетах, проведено аналіз сучасних англomовних онлайн-газетах.

Переклад заголовків потребує професійних навичок, винахідливості та старанності, аби передати не лише інформацію, яка повідомляється у заголовку, але й авторську інтенцію та стиль. Оскільки мова постійно розвивається, змінюється, з'являються нові правила, норми та категорії, логічно припустити, що дане дослідження не є закінченим і в майбутньому йому варто приділити увагу.

Я, Коритнік Діана Юріївна, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота «Особливості перекладу заголовків у сучасних англійськомовних онлайн-газетах» виконана з дотриманням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я дотримувалась принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєва Л. О. Виразальні засоби мови у текстах розмовного, художнього та публіцистичного стилів. Донецьк: Юго-Восток, 2009. 204 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2004. 344 с.
3. Бакало А. Заголовок друкованого ЗМІ: рекламний слоган. Київ: Друкарство, 2006. № 5. С. 36-39.
4. Гончаренко А. С. Англomовні заголовки та їх переклад на українську мову: Наукові записки Національного університету «Острозька академія» № 45. Івано-Франківськ: Серія «Філологічна», 2014. 217-219с.
5. Голубєв В.Ю. Аргументативний діалог в американській газеті: взаємовплив логічного і мовного аспекту дискурса: Онлайн журнал. Київ. 2000.
6. Даниленко Л. Інноваційний освітній менеджмент: навч. посіб. Київ: Главник, 2006. 144с.
7. Желтухіна М.Р. Медіа-дискурс: Енциклопедія дискурсології. Дискурс-Пі №3. Т., 2004. С. 292–296.
8. Желтухіна М. Р. Про зміст мас-медійного дискурсу: посібник. Луганськ : Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка № 11 (128), 2007. С. 27-40.
9. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні труднощі. Вінниця : Нова книга, 2001. 303 с.
10. Карпчук Н.П. Адресованість в офіційному та неофіційному англomовному дискурсі (комунікативно-прагматичний аналіз): Монографія. Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. Держ. Ун-ту ім. Лесі Українки, 2006. 162 с.
11. Коновець С.П. Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських

періодичних видань): автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук.: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ: 2002. 22 с.

12. Коваленко Є. С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. Лінгвістичні студії : збірник наук. праць. Донецьк : ДонНУ, вип. 19,2009. С. 314–319.

13. Коваленко А.М. Заголовок англомовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика: дис.канд.філол. Наук. Київ: Київськ. Нац. Лінгв. Ун-т., 2002. 187 с.

14. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад). В. : Нова книга, 2003. 448 с.

15 Корунець І.В. Порівняльна типологія англійської та української мов. В. :Нова книга, 2003. - 464 с.

16. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови) Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання: навч.посіб. Київ: Ленвіт, 2006. 157 с.

17. Манакін В.М. Мова і міжкультурна комунікація: навч. Посіб. / В.М.Манакін. К.:ВЦ «Академія», 2012. 159 с.

18. Мацько Л. І. Стилїстика української мови /Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько. К. : Вища шк., 2003. 462 с.

19. Менджеріцкая Е. О. Дискурс, медіа-дискурс і когнітивно-дискурсивна парадигма в лінгвістиці. В. : Філологічні науки, 2011. С. 54-60.

20. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / за наук. ред. В. В. Рїзуна. К.: Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.

21. Мірошниченко, І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу: [препринт] / І. Г. Мірошниченко // Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф., Вінниця, 12–13.10.2016 р. Вінниця : Вінниц. держ. педагог. ун-т ім. М. Коцюбинського. 2016. С. 227—231.

22. Назайкін А.Н. Рекламный текст в современных ЗМІ . М.: Ескмо, 2007. 352 с.
23. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: монографія. Ніжин: Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.
24. Радю А. І. Типологія та лінгвістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англомовної рекламної продукції) : дис. канд. філол. наук: 10.02.04 – герм. мови. Запоріжжя, 2004. 247 с.
25. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масово-інформаційного дискурсу): автореф. дис. док. філол. наук: 10.01.08. Київ, 2003. 32 с.
26. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія. П.: Довкілля. К, 2010. 844с.
27. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіа-дискурс у сучасному медійному просторі 7/2013. С. :Studia Linguistica. С. 389–392.
28. Суська О. О. Розвиток інформаційно-комунікативних теорій мас-медіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини. Київ :Слово. Символ. Текст,2006. С. 211–226.
29. Сухорукова А. В. Вплив ЗМІ на формування духовності особистості та суспільства № 84.. С. :Культура народів Причорномор'я, 2006. С. 78–82.
30. Соболева І.О. Знижені (позалітературні) мовні засоби в сучасному публіцистичному дискурсі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова». Сімферополь, 2002. 20 с.
31. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика: словник термінів і понять. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с.
32. Шевчук С. В. Сучасна українська літературна мова : навч.посіб. К. : Літера, 2000. 688 с.

33. Ширяєва О. В. Інформаційно-аналітичний дискурс як комунікативно-дискурсивного дослідження. Електронний дступ: <http://www.mediascope.ru/node/1218>

34. Шевченко І.С. Проблеми типології дискурсу / І. С. Шевченко, О. І. Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / За загальн. Ред. Шевченко І. С.: монографія. Харків: Константа, 2005 С. 233 – 236.

35. Яцимірська М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). Львів: Вісник. Серія «Журналістика», Львівський національний університет ім. Івана Франка ; голов. Ред. М. Присяжний. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, Вип. 30, 2008С. 267–276.

36. Чередниченко О.І. Про мову і переклад. К. : Либідь, 2007. 248 с.

37. Cutting J. Pragmatics and Discourse/ Joan Cutting. – London and New York: Routledge, 2002. – 187 p.

38. Mumbi D. Organizational Discourse. Discourse Studies: A Multidisciplinary Study / D. Mumbi, R. Clair. – Vol.2. – L.: Sage, 1997. – P. 181–205.

39. Novinger, Tracy. Intercultural Communication: a Practical Guide / Tracy Novinger. — Austin, TX : University of Texas Press, 2001. — 230 p.

40. S. Baranova, T.Pavlenko. Contact Establishing in American Corporate Culture via Translation // Філологічні трактати. - 2019. - Т. 11, № 1, С. 7-14. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/72903>

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

41. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. І голов. Ред. В. Т. Бусел. – К.–Ірпінь : ВТФ „Перун”, 2002. – 1736 с. – Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://www.slovnyk.net/>

42. <https://slovnyk.ua/>

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

43. Газета The New York Times [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/>
44. Газета The Guardian [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theguardian.com/uk>
45. Газета USA Today [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.usatoday.com/>
46. Газета The Globe and Mail [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theglobeandmail.com/> <https://www.theglobeandmail.com/>
47. Газета The Independent [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.independent.co.uk>
48. Газета Los Angeles Times [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.latimes.com/>
49. Газета The Daily Telegraph [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.telegraph.co.uk/>
50. Журнал The Wall Street Journal [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wsj.com/>
51. Газета The Denver Post [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.denverpost.com/>
52. Газета BBC [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.co.uk/news>
53. Газета The Times [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thetimes.co.uk/>
54. Газета The Economist [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.economist.com/>
55. Газета The Washington Post [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.washingtonpost.com/>
56. Газета The Observer [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://observer.com/>

SUMMARY

The research work analyzes the media discourse as a diverse phenomenon of modern media researches. Its essence and linguistic peculiarities are determined. The functions are described. The issue is raised that deals with the media discourse's classifications as the notion derived from the discourse. In the XXI century, mass communications continue to be an active element of the ideological, political, and socio-economic system. The media penetrate deeply into society to inform the population. The media's language is advancing day by day and occupies an essential place in modern linguistic investigations. The media researches testify that information performs the functions of making messages and influencing social opinion. The genuine interest of the population in information helps the media discourse to exist. The topicality of issues connected with it is caused by the investigation of the discourse at a certain period. But given that the media do not stand still and develop rapidly, researches of a particular period will breed various conclusions and statements. As a result, the study of media discourse appears a problematic and broad issue. The study of media discourse is not possible without an analysis of related factors, namely, the sphere of use, features, functions, data of parallel sciences, information as the main structural unit of the media discourse, the basis of its existence. Its content reflects the events of the political, economic, and cultural life of society. The media discourse is aimed at transferring the information and describing the situation, regulating the addressee's reality influencing his/her consciousness, getting the expected result from him/her, and predicting the state of things. The discourse under investigation can perform an informative, regulating, socializing, political, influencing, entertaining, manipulative, phatic, and advertising function. The criteria for classifying the media discourse are content, the sphere of use, use of the communicative function, and the type of communicating the information. The researches of such a discourse in the media space rely on different branches of linguistic science: text theory, psycholinguistics, sociolinguistics, and linguistic pragmatics.

The object of research is the headlines in modern English-language online newspapers, its subject – the difficulties of their translation. The purpose of the research work is to identify the features, translation difficulties of headlines in modern English-language online newspapers and to study of media discourse as an active element of the information and communication space.

The information space is constantly evolving, and therefore issues of discourse are undergoing changes and transformations. This is greatly facilitated by journalism, which is obliged to promptly respond to current facts and events in society and analyze them. It sets the tone in maintaining the audience's attention to a particular problem, is a reflection of the socio-political system.

The media is an integral part of society. Modern media not only transmit information and information, but also actively create situations and shape moods. Exclusively for the information field of mass media is characterized by linguistic and mental activity, a specific type of which is media discourse, which in turn is realized within the framework of mass communication.

The research of media discourse allows to determine the features of thinking of individual speakers and groups of people who are consumers of certain media products, as well as methods of influencing the audience. On the other hand, modern media discourses is a sphere of functioning of a language in which there is an intensive development and a steady tendency to new transformational processes. Responding to any innovative processes taking place in society, media discourse indicates the development of society, its positive and negative changes in a specified time period. The choice of a certain language unit, a grammatical form or design not only indicates a linguistic taste, language preferences and habits of individual people, but also the symptomatic language skills of individual classes and social groups, that is, the whole society of a certain historical period.

In modern conditions, media discover is increasingly targeting the influence, recipient stimulation, due to the rise of different types of discourse in the media space. Mass media involves moral and international legal relations involved in which the actions and motives of subjects are revealed. With the help of selected

value-important concepts in the target audience, an emotional state that the address has been needed is formed. Before moving forward to considering media discourse, it is necessary to find out the essence of the concept of discourse. In the works of cognitive linguistics, a large number of issues that correlate with the concept of discourse, the isolation of which occurred due to the need to perceive the text as a phenomenon of language or speech. It is obvious that the speech aspect of the perception of the text, and, accordingly, discourse are in the focus of the interests of linguistic intelligence.

Tasks of the research:

- analyze the concept of media discourse as an active element of information and communication space;
- consider media discourse in the system of communicative types of discourse;
- identify the typological characteristics of media discourse;
- substantiate the relationship between the concepts of «media discourse» and «media text» in modern media linguistics;
- explore the concepts, the main features of modern newspaper and journalistic style, the main functions of the newspaper headline;
- classify the headlines of modern English-language online newspaper headlines;
- analyze the application of translation of headlines in modern English-language online newspapers in the educational process;
- identify translation difficulties and current issues in the headlines in modern online newspapers;
- analyze modern English-language online newspapers.

Theoretical significance of the work. The obtained results will help to better understand the nature of media discourse as an active element of the information and communication space, as well as to identify theoretical patterns of using the translation of headlines of modern English-language online newspapers in the educational process. The practical significance of this work is that it can be used as

an assistant tool in the translation of English titles, and when working on classes with English titles.

Key words: discourse, media text, mass media, mediatized personality, mediatized society.