

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання  
Кафедра германської філології

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**Спеціальність 035 «Філологія»  
Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури  
(переклад включно), перша – англійська»**

### ***Особливості перекладу назв книг із саморозвитку й мотивації***

Допущено до захисту «\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

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

Виконала:  
студентка групи ПРмз-91с  
Рудь Анна Олексіївна

Науковий керівник:  
канд. філол. наук  
Черник Марина Володимирівна

Суми 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АКТУАЛІЗАЦІЇ ЗАГОЛОВКІВ У НАУКОВО-ПОПУЛЯРНІЙ ЛІТЕРАТУРІ.....	6
1.1. Роль і функції заголовків у науково-популярній літературі.....	6
1.2. Види заголовків.....	14
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ НОМІНАЦІЇ МОТИВАЦІЙНИХ КНИГ.....	19
2.1. Лексико-семантичні аспекти номінації книг із саморозвитку й мотивації.....	19
2.2. Синтаксична структура назв мотиваційних книг.....	27
Висновки до розділу 2.....	33
РОЗДІЛ 3. СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ НАЗВ КНИГ ІЗ САМОРОЗВИТКУ Й МОТИВАЦІЇ.....	35
3.1. Стратегії перекладу назв книг із саморозвитку й мотивації.....	35
3.2. Лексичні та синтаксичні аспекти перекладу назв мотиваційних книг.....	39
3.3 Застосування обкладинок мотиваційних книг у завданнях з практики перекладу англійської мови.....	48
Висновки до розділу 3.....	51
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
РЕЗЮМЕ.....	63
ДОДАТОК.....	68

## ВСТУП

Перше, з чим стикається читач при знайомстві з будь-якою книгою – це назва. Саме тому автори намагаються обрати таку її форму, яка б оптимально відповідала змісту. Відомо, що успіх книги багато в чому залежить від вдалого вибору її заголовка. Він надає читачеві перші орієнтири, за якими у подальшому відбувається сприйняття тексту. Мета назви книги – встановлення контакту з читачем. Основна її прагматична функція – привернути увагу читача, зацікавити його.

Переклад назв можна вважати окремою перекладацькою проблемою, від вирішення якої в значній мірі залежить доля всього перекладеного тексту в іншомовній культурі. При перекладі назв книг недостатньо лише передати їх зміст та сенс, необхідно перекласти їх так, щоб збереглася центральна функція, тобто здатність привернути увагу до проблеми, яка підіймається у тексті, зацікавити, та часом навіть заінтригувати читача.

З одного боку, назва – орієнтир для читача, оскільки у стислій формі вона висловлює зміст матеріалу. З іншого боку, вона належить до того типу мовних одиниць, які мають силу прагматичного впливу, і тому прагматична функція є для неї однією з найважливіших.

Заголовок протягом останніх десятиліть привертає велику увагу дослідників. Особливий інтерес до нього пояснюється і його унікальним становищем в тексті, і його семантичною складністю, і різноманіттям його функцій. Назва науково-популярного твору відіграє значну роль у розумінні інформації, що міститься в ньому. Тому перекладач повинен бути дуже уважним при перекладі заголовка для того, щоб зробити його таким же цікавим та значущим, як і в оригінальному варіанті. Багато перекладачів при перекладі заголовка з мови оригіналу змінюють його семантику в мові перекладу.

Вивченню досліджуваного питання увагу приділяли як вітчизняні, так і закордонні вчені. Визначенням методів перекладу заголовків у своїх працях

займалися такі дослідники, як Ю. В. Бабичева, Е. А. Гончарова, А. С. Канонова, Ю. К. Папулова [1; 10; 16; 36]. Питанням лексико-семантичних та синтаксичних особливостей назв книг присвячені праці Ю. О. Жлуктенко, В. Б. Касевич, Т. Д. Пасічник [13; 19; 37]. А в дослідженнях Дж. Хартлі, Дж. Смарта та Д. Вебстера окреслені основні особливості англомовних заголовків [42; 47; 49].

**Актуальність дослідження** обумовлена необхідністю вивчення методів перекладу заголовків з мови оригіналу на мову перекладу, а також недостатньою кількістю праць з цієї тематики.

**Об'єкт дослідження** – реалізація заголовків англомовної науково-популярної літератури.

**Предмет дослідження** – основні аспекти перекладу назв книг із саморозвитку й мотивації.

**Матеріал дослідження** – обкладинки англомовної літератури із саморозвитку й мотивації.

**Мета дослідження** – вивчити структурні й семантичні особливості актуалізації заголовків книг із саморозвитку й мотивації, визначити основні способи їх перекладу українською мовою.

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- описати роль, функції та види заголовків у науково-популярній літературі;
- визначити лексико-семантичні аспекти номінації книг із саморозвитку й мотивації;
- проаналізувати синтаксичну структуру назв мотиваційної літератури;
- проаналізувати стратегії перекладу назв книг із саморозвитку і мотивації;
- розглянути лексичні та синтаксичні особливості заголовків мотиваційної літератури.

Основними методами дослідження є структурно-семантичний метод, описовий метод, порівняння, зіставлення, метод лінгвістичного опису, що дозволяють проаналізувати лексико-семантичні та стилістичні особливості у назвах книг із саморозвитку й мотивації.

**Теоретична значущість** роботи полягає у систематизації теоретичних передумов дослідження особливостей перекладу назв книг із саморозвитку й мотивації.

**Практичне значення** одержаних результатів визначається можливістю їх використання в процесі подальших наукових досліджень, присвячених вивченню перекладу назв у науково-популярній літературі, а також в процесі навчання студентів лінгвістичних спеціальностей.

**Наукова новизна** полягає в аналізі структури та типології заголовків науково-популярної літератури, а також у вивченні особливостей та способів перекладу назв мотиваційної літератури.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладений на 62 сторінках, загальний обсяг роботи становить 70 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АКТУАЛІЗАЦІЇ ЗАГОЛОВКІВ У НАУКОВО-ПОПУЛЯРНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

#### 1.1. Роль і функції заголовків у науково-популярній літературі

Заголовок – це один із необхідних компонентів тексту. В залежності від закладеного у ньому змісту, читач може визначити ступінь важливості для себе інформації, яка міститься в тексті. Іншими словами, закладена у заголовку інформація повинна бути важливою та цікавою, щоб основний текст був прочитаний.

Автор зумовлює заголовком основний зміст науково-популярного тексту, а також характер відношення читача до твору в цілому. Таким чином, автор отримує потенційну можливість впливати на читача не тільки через зміст основного тексту, але і за допомогою відомостей, які містяться у його заголовку, викликаючи інтерес до вихідного матеріалу, спонукаючи до роздумів, та оцінки.

Заголовок відіграє важливу роль, як для автора, так і для читача. Завдання автора полягає у виборі саме тієї його форми, яка б оптимально відповідала прагматичним цілям заголовка науково-популярного видання. Відомо, що успіх книги багато в чому залежить від вдалого вибору її назви. А часом дехто і зовсім читає виключно заголовки. Назва надає читачеві перші орієнтири, за якими у подальшому відбувається сприйняття їм тексту як цілого.

Головною метою заголовка є встановлення контакту з читачем, напрямок його очікування-прогнозу. Все це надзвичайно складно виконати, особливо якщо врахувати лапідарність форми назв і багатозначність лексичних одиниць, що входять до їх складу. Основна прагматична функція заголовка – привернути увагу читача та зацікавити його.

Вдало перекласти назву – це свого роду мистецтво. Твори у науково-популярному стилі відрізняються від інших тим, що для них домінантними є комунікативні функції, а саме інформативно-комунікативна та суспільно-перетворююча.

Основна мета мотиваційної літератури полягає в досягненні певного впливу на читача та спонукання до цілеспрямованої діяльності та трансформації. Така спрямованість відрізняє науково-популярну мову від інших видів мовної комунікації, інформативний зміст яких є первинним, самостійним. Тому переклад має бути всебічно осмислений з точки зору оригіналу, тут вже не обійтися тільки знанням іноземної мови, потрібно особливе чуття та майстерність – вміти відчувати мовні форми, гру слів.

У назві твору міститься основна ідея твору і стає основою до його розуміння. Однак, заголовок стає основою до розуміння твору лише при його повній семантизації, а це можливо лише за умови прочитання тексту, тобто тільки тоді, коли здійснюється інтеграція назви з текстом.

Прагматичний аспект при перекладі книг із саморозвитку й мотивації грає істотну роль, тому що саме він спільно з іншими компонентами перекладу значною мірою визначає адекватність самого перекладу [47, с. 180].

Судити про якість перекладу завжди складно. Як правило, небагатьом під силу зробити це професійно. Це вдасться тим, хто досконало володіє і мовою оригіналу, і мовою перекладу. Але досить часто навіть і з точки зору читацького сприйняття можна зробити певні висновки: вдався переклад чи ні, чи зміг перекладач викликати у читача такі ж почуття, що відчував і читач оригінального тексту [16, с. 125].

Найбільш складною частиною перекладу завжди залишалася оригінальна назва твору, зазвичай неоднозначна, метафорична, яка відображає певні особливості змісту тексту або головні його риси. Саме тут перекладач має поглянути на переклад з різних позицій, максимально

перевтілитися, бо, як правило, без подібних маніпуляцій не може бути якісного перекладу.

Переклад назв, так само як і взагалі переклад науково-популярної літератури, не може обмежитися механічною підстановкою на місце певного іншомовного слова відповідного слова рідною мовою. Перекладачу необхідно проявити творчий підхід.

Заголовок, випереджаючи текст, несе у собі певну інформацію про зміст та про його авторську оцінку. Можна сказати, що він займає стилістично сильну позицію. Людина вкрай рідко читає все підряд. Читач обирає тільки те, що його цікавить, керуючись назвами книг (дослідження психологів показують, що 70% читачів приділяють увагу тільки заголовкам). Першочергова значимість заголовка полягає у тому, щоб зацікавити і навіть вразити читача, і лише у другу чергу заголовку доручається інформаційно-роз'яснювальна функція – повідомлення читачеві короткого змісту певної книги [55, с. 88].

Якісний переклад сприймається читачем і слухачем не як переклад, а як текст рідною мовою. Завдання перекладача зводиться до того, щоб знайти якомога більше і втратити якомога менше. Звичайно, для цього перекладачеві необхідно знати іноземну мову, але для перекладу найважливіше знання саме рідної мови. І нарешті, найважливіше – загальні та спеціальні знання, широта кругозору, саме це відрізняє перекладача від перекладаючого робота.

Важливу роль у формуванні професійної комунікативної компетенції відіграє читання науково-популярної літератури. Які ж саме мовностилістичні та прагматичні особливості має заголовок? По-перше, він виконує інформаційну функцію. У стислій формі заголовок передає основну думку тексту, дозволяючи читачеві прогнозувати зміст.

Призначення науково-популярної літератури – просвіта рядового читача і, певною мірою, формування його наукового світогляду. Саме тому вона включає в себе лексичні і структурні одиниці не тільки наукового стилю, а й елементи інших стилів мови: суспільно-політичного, художнього



та навіть розмовного. Ці особливості мають своє відображення і в заголовках [4, с. 25].

Заголовок у науково-популярній літературі повинен бути помітним, яскравим та виразним, щоб максимально зацікавити читача. У результаті аналізу ілюстративного матеріалу було виявлено, що заголовки здебільшого містять наукову і загальнолітературну лексику, що викликає великий інтерес у читача, і не потребує додаткових прийомів залучення уваги. У синтаксичному плані вони можуть бути виражені реченнями або словосполученнями [12, с. 86].

Стиль заголовків науково-популярних книжок схожий з публіцистичним, який характеризується високим вмістом емоційно-забарвленої лексики, що надає йому більшої виразності. В першу чергу, виразність може бути досягнута актуальністю або парадоксальністю тематики.

У багатьох заголовках проявляється авторська оцінка інформації. Заголовки оціночного характеру містять в собі різноманітний конотативний сенс. Виразність заголовка може досягатися використанням нетипових словосполучень. У таких словосполученнях одне зі слів може використовуватися в соціокультурному значенні, а образність може досягатися поєднанням наукового терміна із стилістично зниженою лексикою.

Виразність досягається за допомогою використання метафоричних висловів, крилатих виразів, прислів'їв, приказок, фразеологізмів. Ці та інші вислови, які є культурним надбанням людства, називають прецедентними текстами. Заголовки деяких науково-популярних книжок є прецедентними текстами. У цих номінаціях виразність досягається використанням прецедентних текстів з конотативним значенням [53, с. 34].

Значна кількість заголовків у науково-популярній літературі становить семантичні модифікації прецедентних текстів. У таких номінаціях авторські стилістичні утворення зберігають міцний зв'язок з першоджерелом. Вони

викликають у читача асоціативні зв'язки, вкладаючи у новостворені номінації нові образні сенси.

Назва у науково-популярній літературі допомагає реалізувати різні цілі, наприклад:

1. Співвідношення самого тексту з його світом, часом і місцем дії, головними героями. У такому випадку назвою часто є ім'я головного героя або ж місце і час подій.

2. Вираження авторського бачення головних подій у тексті й реалізація основного задуму в цілісному вигляді. У цьому випадку назва є першою інтерпретацією тексту, яка запропонована автором, тому назва може носити оцінний характер.

3. Встановлення міцного контакту з читачем, який знайомиться з твором, і формування його оцінки. Назва і текст мають особливий зв'язок: розкриваючи книгу, назва вимагає обов'язкового повернення до неї після знайомства з самим твором, тому що основний зміст заголовка завжди формується за допомогою зіставлення з повністю прочитаним твором.

Між заголовком і текстом існують тема-рематичні відносини. Спочатку назва – це тема науково-популярного повідомлення. Увесь текст по відношенню до заголовка завжди знаходився на другому місці і був ремою. По мірі прочитання книги заголовна конструкція вбирає в себе зміст усього твору. Назва, пройшовши через увесь текст, стає його ремою. Функція номінації, таким чином, трансформується в функцію предикації.

Заголовок може бути названий нерозкритим змістом тексту, у якого є можливість «метафорично зобразити назву у вигляді закрученої пружини, яка розкриває свої можливості в процесі розгортання». У деяких випадках, організовуючи читацьке сприйняття, назву може створювати ефект обманутого очікування [52, с. 25].

Історичний розвиток в оформленні назв пов'язаний з тим, що в різні часи автор ставив читачеві різні горизонти очікування. Спочатку у заголовку була функція відокремлення одного тексту від іншого. Назви повинні були

бути зручними та короткими. Оскільки дослідженню назв досі надають величезного значення, то багато дослідників виділяють різні функції заголовків. Наприклад, функції заголовка можуть поділятися на дві великі групи: зовнішні і внутрішні. Зовнішні функції представляють науково-популярний твір у мовному, літературному та культурно-історичному світі, а внутрішні – звернені до тексту [28, с. 97].

До зовнішніх функцій заголовка належать репрезентативна, сполучна, функція організації читацького сприйняття.

До внутрішніх функцій належать такі: називна, функція ізоляції і завершення, а також текстоутворююча.

Окрім вищевказаних функцій, окремо виділяється естетична функція заголовка. У літературі естетична функція дуже яскраво виражена. Це обумовлено тим, що у тексті важливим є не тільки зміст, а й форма його втілення. Значення естетичної функції назв змінюються в залежності від жанру, стилю, теми твору. Заголовки, у яких переважають внутрішні функції, приймають такі естетичні значення: символічне; алегоричне; узагальнення і типізація; нульова назва; назва з ефектом обманутого очікування; іронічне.

Заголовки, у яких переважають зовнішні функції, приймають такі естетичні значення: емоційного впливу; рекламно-інтригуюче; епатуюче [44, с. 75].

Варто відзначити, що це не єдині функції, які виконує назва. Заголовок в першу чергу виконує функцію дзеркала. Назва – це «дзеркало книги» і тим самим показує те, що імпліцитно міститься в творі [7, с. 109].

Також виокремлюють такі функції назв:

1. Тематизуюча. За назвою твору можна визначити тему за одним або декількома компонентами змістовної структури твору. Наприклад, в назві називається головна дійова особа або кілька осіб, подія (події), які є центром основної дії в тексті.

2. Символізуюча. Символічний сенс заголовка формується в рамках усього тексту. Можливий розвиток символічного сенсу заголовка. У творі

назва має символічний сенс, який трансформується з розвитком змісту твору та плином подій.

3. Тематизуюча і оціночна. Таку функцію виконують заголовки, які складаються з двох частин, пов'язаних між собою сполучником, і які надають певну оцінку змісту тексту.

4. Асоціююча. У деяких випадках заголовок і текст мають лише асоціативний зв'язок, у яких тільки завдяки асоціаціям можна пов'язати текст і заголовок.

Безліч функцій заголовків пояснюється тим, що в ньому знаходять відображення практично всі мовні категорії:

1. Категорія інформативності. Вона проявляється у номінативній функції заголовка. Назва вказує на тему тексту і певною мірою розкриває інформативну спрямованість твору.

2. Категорія модальності. Ця категорія проявляється експліцитно в заголовку, за допомогою емоційно-оцінних слів в їх прямому значенні і ретроспективного переосмислення оцінки.

3. Категорія завершеності. Вона знаходить своє відображення у розмежувальній функції заголовка, який відокремлює один завершений текст від іншого.

4. Категорія розділення тексту. Проміжні заголовки, якими позначаються глави або частини одного твору актуалізують цю категорію. Проміжні заголовки виділяють підтеми і висувають важливість композиційного членування тексту.

5. Категорія зв'язності. Процес зв'язності відбувається в основному за рахунок повтору заголовних слів у тексті. Використане у заголовку слово пов'язує увесь текст, проте саме слово семантично змінюється, що призводить до утворення індивідуального значення.

Усвідомлення читачем цього значення відбувається ретроспективно, після повного прочитання твору. Назва книги – це знак, до якого доводиться повертатися після повного прочитання. Цим вона пов'язує початок і кінець,

бере участь в актуалізації не тільки категорії зв'язності, а й категорії ретроспекції, яка формулює читацьке очікування [60, с. 205].

Варто відзначити, що заголовки науково-популярних творів по-різному співвідносяться з категоріями проспекції і ретроспекції і тим самим створюють різні відносини між текстом та його назвою. Прямі та зворотні зв'язки в тексті мають експліцитну та імпліцитну форму. Від форми залежить ступінь зв'язку між назвою і текстом [59, с. 110].

Найбільш тісний зв'язок мають заголовки, експліцитно розгорнуті в тексті. Ця залежність виражається завдяки використанню в тексті близьких повторів. Мовний елемент, використаний у назві, чітко сприймається і запам'ятовується саме завдяки відокремленості та важливості останнього. Тому поява цього мовного елемента у тексті легко співвідноситься читачем з його первинним виявленням і усвідомлюється як повтор.

Повна експлікація зв'язку між назвою і текстом відбувається тоді, коли повторювані елементи заголовка є наскрізними або знаходяться на сильних позиціях, а саме на початку і в кінці. Сильні позиції та повторення – це типи висування [26, с. 42].

Може здатися, що текст та назва, що пов'язані між собою імпліцитно, мають менш тісний зв'язок. Але такий висновок є помилковим, тому що імпліцитні відносини – інші відносини, аніж експліцитні. Якщо мова йде про імпліцитні зв'язки, то сенс заголовка книги може бути символічно зашифрований. Але він безпосередньо пов'язаний з текстом.

Отже, у заголовках науково-популярній літератури, для максимальної передачі змісту книги використовують різні прийоми для залучення читацького інтересу: запитальні й окличні речення або словосполучення, використання лексики в соціокультурному значенні, нетипові словосполучення або прецедентні тексти і їх різні перифрази.

## 1.2. Види заголовків

Заголовок – це організуючий текст елемент. Він має великий вплив на читача і відіграє важливу роль у розумінні тексту. Дослідники і лінгвісти виділяють декілька видів назв, наприклад:

1. Назва, яка відображає тему або ідею твору.

Такий вид заголовка дає читачеві загальне уявлення про коло життєвих явищ, відображених автором у творі. Тема, заявлена у назві, може істотно розкриватися протягом усього твору, а сама назва набувати символічний сенс. У зв'язку з різноманітністю заголовків їх можна групувати, виділяючи види, що утворюють стійку традицію в історії літератури [11, с. 136];

2. Персонажні заголовки.

Більшість персонажних назв – це антропоніми. Вони повідомляють читачеві про національність, приналежність або статус героя.

3. Заголовки, які задають сюжетну перспективу твору.

Такий вид назв можна розділити на два підвиди: фабульні та кульмінаційні.

Фабульні заголовки представляють весь сюжетний ряд твору. Такий вид назв є дуже популярним у книгах з мотиваційної літератури та саморозвитку. В епоху сюжетної оповідної літератури, коли автори прагнули поєднати повчальність і «духовну користь» книги з зовнішньої цікавістю. Розлога назва була ніби рекламою книги, яка обіцяла читачеві захоплюючий світ пригод головних героїв [41, с. 90].

Кульмінаційні заголовки виділяють найважливіші моменти розвитку дій у творі. Такий тип притаманний сучасній літературі, так як у ній назва рідко анотує текст, вона лише зазначає кульмінаційний момент книги і ділить текст на дві частини – «до» і «після» події, зазначеного в заголовку. Крім того, в заголовку може бути вказана сюжетна деталь, яка відіграє важливу роль для зав'язки;

4. Заголовки, які позначають час та простір.

Основою для таких заголовків є час і місце. Вони часто вказуються в назві твору. Крім назв часу доби, днів тижня, місяців, час дії може бути позначений датою історичної події.

У заголовках науково-популярних творів можуть бути так само позначені цілі часові відрізки, які вказують на хронологічні рамки оповіді. Фокусуючи увагу читача на одному проміжку часу, автор прагне передати і суть буття, і життя героїв, він підкреслює буденність подій у творі [39, с. 118].

Автор часто вказує в заголовку місце дії. Воно може бути реальним або вигаданим. Яке саме обере автор, залежить від задуму твору.

Заголовки, в яких позначається місце дії, можуть не тільки моделювати простір науково-популярного світу, а й виділяти символ твору, спираючись на актуалізатори локальності в тексті.

Виділяють також і вигадані назви, що позначають місце дії. Вони зазвичай містять в собі емоційну оцінку, що дає читачеві уявлення про задум автора [8, с. 216].

До іншої класифікації заголовків належить семантико-стилістична, яка виділяє: заголовки-посвячення; заголовки, що вказують на жанр літературного твору; заголовки, що позначають місце або час дії; персоніфіковані назви; алегорично-перифрастичні назви; літературні цитати; заголовки-символи.

Лінгвіст Е. В. Джанджакова виділяє три групи назв. До першої відносяться заголовки-слова, які позначають рослини, явища природи, пори року, часи доби, власні імена історичних, міфологічних і літературних героїв. До цієї ж групи належать заголовки-поєднання зі словами перший і останній. Використання таких назв справляє враження прихованої цитати, як у творі [2, с. 150].

До другої групи належать заголовки підкреслено непоетичні, нетипові, що включають наукові терміни. Такі заголовки мають чітку часову,

соціальну і професійну оцінку, але володіють незначними асоціативними можливостями .

Третій вид – це заголовки-загадки, які окреслюються і дозволяються текстом. Такі заголовки спрямовані на привернення зацікавленості потенційного читача на основі бажання розгадати загадку.

Також існує така класифікація назв: назва-символ, назва-теза, назва-цитата, назва-повідомлення, назва-натяк, назва-розповідь [6, с. 64] .

Заголовок «виступає актуалізатором практично всіх основних категорій. Проміжні заголовки, які даються главам або частинам одного твору і актуалізують категорію розділення тексту». Відзначається, що заголовки полегшують читання, «виділяють предмети, підкреслюють і висувають важливість композиційно-архітектонічного членування тексту». Тому виділяються заголовки проспективного та ретроспективного виду. До заголовків такого виду відносяться:

1. Заголовки-цитати ставлять текст в певний культурно-історичний ряд, розширюють рамки твору.

2. Заголовки-послання, заголовки-посвячення вимагають співвіднесення твору з фоновими знаннями читача про відповідних діячів історії і культури.

3. Заголовки ретро-проспективного виду, які одночасно апелюють і до мегаконтексту культури, і проспективно прогнозують текст.

Етапи сприйняття заголовка:

1. Перший етап – це безпосереднє сприйняття, тобто інтерпретація заголовка до тексту. Первинна гіпотеза розуміння назви залежить від тезауруса читача.

2. Другий етап – це динамічне сприйняття. На цьому етапі відбувається інтерпретація заголовка в тексті.

3. Третій етап – остаточне сприйняття. На даному етапі читач інтерпретує назву по закінченню тексту.



Залежно від протікання цього поетапного процесу виділяється дві групи назв:

1. Нейтральні заголовки. Такого виду заголовки вимагають ідентичності первинного, динамічного і остаточного сприйняття, і в такому випадку варіант заголовка читача збігається з авторським варіантом.

2. Текстотворюючі заголовки. Вони є темою твору, а текст твору служить їх ремою [32, с. 56].

Отже, види заголовків поділяють в залежності від різних параметрів: від співвідношення заголовка з певними компонентами твору: тематичним складом і проблематикою, сюжетом, системою персонажів, деталями, часом і місцем дії (описи); характеру протікання читання; функцій заголовків; ролі заголовків в розподілі інформаційного потоку тексту; відповідно до видів синтаксичних структур.

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі магістерської роботи нами було визначено теоретичні аспекти актуалізації заголовків у науково-популярній літературі. Заголовок – це перше, з чим стикається кожен читач перед початком знайомства із книгою. Назва і твір тісно пов'язані один з одним. Завдяки назві читач заздалегідь може дізнатися певну інформацію про текст.

Серед типів заголовків були виділені такі: персонажні, кульмінаційні, заголовки-символи, тощо. Також були визначені функції назв у науково-популярній літературі. Наприклад, в назві може відображатися тема або ідея твору, або ж вона може нести у собі символізуючу або сполучну функції.

Головною метою заголовка є встановлення контакту з читачем, напрямок його очікування-прогнозу. Все це надзвичайно складно виконати, особливо якщо врахувати лапідарність форми назв і багатозначність лексичних одиниць, що входять до їх складу. Основна прагматична функція заголовка – привернути увагу читача та зацікавити його.

Назва у науково-популярній літературі допомагає реалізувати різні цілі, наприклад: співвідношення самого тексту з його світом, часом і місцем дії, головними героями (у такому випадку назвою зазвичай є ім'я головного героя або ж місце і час подій, що відбуваються); вираження авторського бачення головних подій у тексті і реалізація основного задуму в цілісному вигляді (у цьому випадку назва є першою інтерпретацією тексту, яка запропонована автором, тому назва може носити оціночний характер); встановлення міцного контакту з читачем, який знайомиться з твором, і формування його оцінки.

Говорячи про види назв, їх поділяють в залежності від різних параметрів: від співвідношення заголовка з певними компонентами твору: тематичним складом і проблематикою, сюжетом, системою персонажів, деталями, часом і місцем дії (описи); характеру протікання читання; функцій заголовків; ролі заголовків в розподілі інформаційного потоку тексту; відповідно до видів синтаксичних структур.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ НОМІНАЦІЇ МОТИВАЦІЙНИХ КНИГ

#### 2.1. Лексико-семантичні аспекти номінації книг із саморозвитку й мотивації

У сучасному світі книги із саморозвитку й мотивації знаходяться на піку своєї популярності, і в цьому немає нічого дивного, оскільки, читаючи їх можна дізнатися про те, як здійснити свою заповітну мрію, поставити правильні цілі в житті, досягти успіху, розбагатіти, знайти себе і навіть, як навчитися робити велику кількість справ одночасно. Для того, щоб відповісти на питання, які саме лексико-семантичні аспекти використовуються авторами у назвах мотиваційної літератури, слід спочатку більш детально розглянути певні особливості книг із саморозвитку і мотивації.

На сьогоднішній день для того, щоб зайняти гідне місце у житті, кожен з нас має працювати над собою та удосконалювати себе, як особистість. Успішні люди не уявляють своє життя без саморозвитку та зростання. Книги із саморозвитку призначені для ефективного пошуку мотивації, що спонукає людину до дії. У світі сучасної літератури існує безліч відомих авторів, які допоможуть не лише покращити особисту ефективність, але й змусять повірити у себе і розкрити ті грані особистості, про які ви навіть не підозрювали. Позбавлення від страхів, нове життя, бажання змінитися і стати цікавою людиною – ось ключові теми, пов'язані з саморозвитком. Зараз кожен з нас зможе знайти велику кількість книг, призначених для самореалізації.

Мотиваційна література має свою специфіку і читати її для загального розвитку не має ніякого сенсу. Саме тому при виборі книги необхідно перш за все орієнтуватися на ваш конкретний запит, на ту ціль, яку ви хочете досягти і сферу життєдіяльності в якій вам хотілося б досягти успіху.

Роблячи свій вибір необхідно пам'ятати про те, що мотиваційні книги бувають двох типів: надихаючі і прикладні. Тому якщо ви шукаєте відповіді на питання, пов'язані з дією, потрібно обирати саме прикладні мотиваційні книги, а якщо вам необхідно повернути собі мотивацію, або збільшити її рівень, зверніть увагу на книги, які надихають, але при цьому не дають практичних порад до дії. Враховуючи це, чим точніше книга буде відповідати вашим потребам, тим більше користі від неї ви отримаєте.

Дехто захоплюються цими книгами і з ентузіазмом розповідає про те, як багато їм вдалося зрозуміти завдяки отриманій інформації, інші ж навпаки говорять про те, що тільки даремно витратили час і все, що прочитали, не допомогло їм ні в особистісному зростанні, ні у досягненні поставлених цілей [58, с. 140].

Головна причина настільки протилежних відгуків про мотиваційну літературу полягає у тому, що на сьогоднішній день існує неймовірно велика кількість книг із саморозвитку. І як у будь-якій сфері, є продукти досить сумнівної якості, але й водночас є і дуже цікаві, дійсно здатні змінити життя книги. З іншого боку, мотиваційні книги потрібно ще й правильно вміти читати. Потрібно відповідально підходити до ознайомлення із подібною літературою, уважно вчитуватися у кожную сторінку, аналізувати написане у ній та намагатися зрозуміти, що саме хотів донести автор до свого читача.

У сучасному літературному світі завдяки інтернет-сайтам можна завантажити фактично будь-яку книгу. Провівши невеличке опитування серед своїх знайомих та друзів, ми дійшли висновку, що саме при виборі мотиваційної літератури люди найчастіше роблять свій вибір, орієнтуючись тільки на назву, не враховуючи, хто є автором, і яке саме питання розкривається у книзі. Це зумовлено тим, що автори такого напрямку літературних творів прагнуть вкласти у заголовок всю суть написаної книги. Максимально привернути увагу читача, зазначивши у назві головне питання, яке було розкрито автором.

Щоб потенційному покупцеві було легше орієнтуватися серед незліченної кількості книг та можна було одразу за самою назвою обрати саме те, що його цікавить.

Саме з усіх цих причин, автори мотиваційної літератури використовують різноманітні види та методи найменування книг. Серед основних особливостей номінації заголовків, можна виділити такі: однослівні заголовки, заголовки виражені власними назвами, та найбільш вживані у книгах із саморозвитку і мотивації – заголовки-словосполучення [30, с. 34].

Однослівні заголовки. Автори творів завжди прагнуть зробити заголовок лаконічним, таким, що запам'ятовується, тому у книгах із саморозвитку і мотивації багато назв, що складаються тільки з одного слова.

Усі однослівні заголовки можна розділити на кілька груп: перша – іменники у називному відмінку однини, до другої групи належать заголовки, виражені іменником у називному відмінку, але у множині, третю групу складають заголовки, виражені прикметником, також інколи зустрічаються заголовки, виражені числівниками [22, с. 78].

З семантичної точки зору теж можна виділити кілька аспектів заголовків у книгах із саморозвитку. Наприклад, іменники діляться на різні групи, в залежності від їх лексико-граматичного розряду. Вони можуть бути власними, загальними, конкретними, абстрактними, речовими, колективними.

Власними назвами вважаються назви предметів однини, виділених з ряду однорідних. Вони мають, як правило, форму або тільки однини, або тільки множини. Власні назви антропонімів у свою чергу діляться на особисті імена, патроніми, тобто по батькові, прізвища, прізвиська, назви народів і націй. Одухотвореними іменниками є також назви предметів живої природи, назви фігур в іграх, механізмів, зображень людини, тощо [15, с. 29].

Загальні іменники – це узагальнені назви однорідних предметів, вони можуть бути як в однині, так і в множині [33, с. 115].

Конкретні іменники називають певні предмети і явища, взяті окремо, котрі піддаються рахунку. Як правило, конкретні іменники мають форми як однини так і множини. Конкретні іменники в свою чергу діляться на кілька підвидів: особисті, у тому числі заголовки, які позначають професію або діяльність; предметні; подієві, тобто такі, в назві яких представлені якісь події, факти.

Абстрактні іменники називають абстрактні поняття. Вони мають форму однини і не поєднуються з числівниками. Вони називають: якість або властивість; почуття і стан; дію або рух [42, с. 97].

Речові іменники позначають однорідну за своїм складом масу, речовини, харчові продукти. Такі іменники у свою чергу діляться на: хімічні елементи, з'єднання, сплави; найменування лікарських препаратів; назви корисних копалин; назви сільськогосподарських культур; овочі, фрукти, ягоди; рослини, дерева.

Збірні іменники позначають сукупність однакових осіб або предметів як неподільне ціле. Вони не піддаються підрахункам, не поєднуються з кількісними числівниками, але поєднуються з дробовими [56, с. 167].

Окрім вище перерахованих лексико-граматичних розрядів іменників, виділяють ще кілька семантичних груп назв.

Наприклад, зустрічаються заголовки з локальними і темпоральними іменниками. Такі іменники позначають або місце дії, або час, що відбувається. Рідше вживаються заголовки, які позначають атмосферні явища [20, с. 184].

До найменш використовуваних груп назв відносяться: заголовки-найменування хвороб; заголовки-назви частин тіла і деталей зовнішності; заголовки, виражені числівником.

Назва відіграє важливу роль в тексті і займає сильну позицію. Кожна назва виконує певну функцію. Більшість назв виконують тематизуючу функцію. Нерідко автори зазначають у назвах своїх творів певну тему або ідею [13, с. 26].

Заголовки, які позначають певного героя, при цьому не обов'язково власною назвою, виконують називну функцію.

Заголовки, виражені власними назвами. Значення власної назви це складний комплекс, в якому переплітаються відомості про слово, та про іменованій об'єкті. Власні назви – точка сполучення між лінгвістичним та екстралінгвістичним планом. У лінгвістичну частину значення власної назви входять специфіка існування імені у мові, історія імені і його сучасне сприйняття, етимологія його основи. До екстралінгвістичного аспекту значення власної назви відносяться особливі умови існування імені у суспільстві, пов'язані з ним культурно-історичні асоціації, специфіка зв'язку імені з названим об'єктом, ступінь популярності об'єкта та його імені. При цьому імена власні в основному діляться на дві великі групи: антропоніми і топоніми [1, с. 18].

Фонові знання про антропоніми – це умови існування антропонімів в суспільстві, пов'язані з ним культурно-історичні асоціації, ступінь популярності носія та антропоніму. Через те, що антропонім містить безліч компонентів: прагматичних, історичних, лінгвокультурних, одні антропоніми стають популярними, а інші зникають.

У науково-популярній літературі не дуже багато книг, у заголовку яких винесені імена власні. Але деколи вони все ж таки трапляються. Їх можна розділити на кілька груп [5, с. 78].

До першої групи входять власні імена, що складаються з одного слова. До другої групи відносяться власні імена, що складаються з імені та прізвища. Далі йдуть заголовки, що складаються з декількох власних назв, з'єднаних союзом «і». До наступної групи належать заголовки, в яких власна назва вживається у родовому відмінку. У такому випадку назва виражає дію або подію, що сталася. Наступну групу складають заголовки, що складаються з власної назви і прикметника, який характеризує персонажа [29, с. 205].

До ще однієї рідко вживаної групи належать заголовки, в яких перед власною назвою стоїть іменник у називному відмінку. Такі іменники

конкретизують заголовки. З такої назви читач може заздалегідь дізнатися рід діяльності, та інші певні особливості головного героя.

Багато книг розповідають про життя героя в цілому або про певний фрагмент його життя. У цьому випадку поряд із власною назвою у заголовку з'являється подієвий іменник, що позначає або весь життєвий шлях героя, або якусь його частину.

Окрему групу становлять заголовки, що складаються з власних назв, що позначають місто, країну або географічну назву [15, с. 87].

В основному усі заголовки, виражені власною назвою, виконують називну функцію. Вони названі на честь головної дійової особи або ж кількох персонажів.

Заголовки, до складу яких входить не тільки власна назва, а й іменник, що виражає яку-небудь дію, виконує тематизуючу функцію.

Крім власних назв-антропонімів, в заголовках творів можуть бути використані так само, як вже зазначалося вище, географічні імена, топоніми. Вони з'являються тоді, коли позначається місце, в якому розгортаються ключові події [51, с. 134].

Найбільшу групу назв книг із саморозвитку і мотивації складають заголовки-словосполучення. Залежно від використовуваних критеріїв їх можна розділити на численні групи.

За структурою словосполучення діляться на прості і складні. Прості словосполучення мають мінімальну структуру, вони зазвичай складаються з одного головного і одного залежного слова. Складні словосполучення утворюються на основі різних способів зв'язку, що виходять з одного і того ж головного слова. Складних словосполучень у назвах набагато менше, а ось заголовки, які складаються з простих словосполучень дуже поширені. До таких відносяться такі заголовки-словосполучення, що складаються з:

- 1) іменника + іменника (*Mind power; Talk ability*);
- 2) прикметника + іменника (*Big magic; Healthy brain – happy life*);



- 3) прикметника + іменника + іменника (*Emotional intelligence pocketbook*);
- 4) іменника + прийменника + іменника (*The art of rest*);
- 5) іменника в родовому відмінку + іменника (*Love`s executioner*) [38, с. 69].

За типом зв'язку словосполучення діляться на сурядні і підрядні.

1. Сурядними вважаються словосполучення, якщо в них об'єднуються рівноправні слова. Вони не мають головного і залежного слова. Такі словосполучення складаються з іменників у називному відмінку, прикметників, дієприкметників, поєднаних сурядним сполучником «і».

2. У підрядних словосполученнях одне слово є головним, а інше залежним. Залежними словами є непрямі відмінки іменників, прикметники, форми 3-ї особи однини дієслів, форми 3-ї особи множини дієслів, усі прислівники та дієприслівники. Наприклад, у назвах найчастіше залежним словом є іменник у непрямому відмінку з прийменником.

Підрядні словосполучення складаються з різних частин мови: іменників, прийменників, прикметників, прислівників [35, с. 18].

За морфологічними властивостями головного слово словосполучення діляться на дієслівні та іменні. Серед назв у науково-популярній літературі дуже мало зустрічається дієслівних словосполучень, зазвичай зустрічаються тільки іменні, які поділяються на ряд підгруп:

1. Субстантивні. У таких словосполученнях головним словом є іменник, і вони мають означуваний зміст («предмет-ознака»), наприклад, *Big magic*, *Emotional Intelligence*. У словосполученнях з абстрактними іменниками можуть бути виражені відносини об'єктні, просторові, причинні.

2. Ад'єктивні. Головним словом є прикметник, наприклад, *Joyfull*. Такі назви спрямовані на передачу загального настрою книги й трансляцію ідей, сприйняття яких забезпечує відповідні результати.

3. Кількісні. У таких словосполученнях головним словом виступає числівник, наприклад, *Top Ten Ways to Be a Great Leader*; *The Real Self Love*

*Handbook: A Proven 5-Step Process to Liberate Your Authentic Self, Build Resilience and Live an Epic Life; The Happy Student: 5 Steps to Academic Fulfillment and Success.* [7, с. 134].

Варто відзначити, що заголовки-словосполучення розрізняються за типом зв'язку. Ця класифікація відноситься лише до підрядних словосполучень, так як на відміну від сурядних, в них одне слово головне, інше залежне. Існує три типи зв'язку: узгодження, управління і примикання. Серед назв у науково-популярній літературі зазвичай зустрічаються заголовки-словосполучення тільки перших двох типів зв'язку. Тому ми розглянемо тільки їх.

1. Узгодження – це такий тип зв'язку, при якому залежне слово узгоджується з головним в роді, числі та відмінку. Це можуть бути словосполучення, що складаються з іменника в якості головного слова і прикметника у вигляді залежного.

Крім прикметника у якості залежного слова може виступати займенник або числівник, які виконують функції атрибута.

2. Керування – тип зв'язку, при якому залежне слово знаходиться у формі непрямого відмінка. Головним словом може виступати іменник, залежним теж може бути іменник з прийменником, який є доповненням [19, с. 73].

Заголовки, що складаються із словосполучення, виконують різні функції. Як і однослівні заголовки, вони вказують на тему чи ідею твору. Крім цього, існують назви, які виконують естетичну функцію. Такі заголовки часто набувають символічного значення. Багато заголовків-словосполучень виконують символізуючу функцію, або можуть мати іронічне значення.

У науково-популярній літературі існує не так багато назв, виражених або одним словом, або словосполученням. Значно частіше зустрічаються заголовки, що складаються із речення. Такі заголовки можна розділити на декілька груп [25, с. 25].

По складу речення поділяються на поширені і непоширені. До перших відносяться речення, що складаються не тільки з підмета і присудка, але і з інших членів речення.

Залежно від мети висловлювання речення можна поділити на дві групи:

1. До першої групи належать заголовки, виражені оповідальними стверджувальними реченнями. Такі речення містять у собі повідомлення, про явище чи подію.

2. До другої групи належать заголовки, виражені окличними реченнями, вони висловлюють емоції мовця, які передаються спеціальною окличною інтонацією. За допомогою окличної інтонації передаються почуття радості, захоплення, гніву [26, с. 25].

Заголовки-речення можна перекласти зі збереженням семантики і структури. Іноді перекладач повністю змінює синтаксичну структуру при перекладі. У деяких випадках перекладач може собі дозволити частково змінити оригінал.

Отже, аналіз ілюстративного матеріалу показав, що назви книг з мотивації та саморозвитку мають різну лексичну й семантичну структуру і реалізуються за певними моделями для досягнення основної мети, яка полягає в приверненні уваги й впливові на потенційного читача.

## **2.2. Синтаксична структура назв мотиваційних книг**

Синтаксична організація назв книг із саморозвитку і мотивації, дуже варіативна. На синтаксичному рівні у заголовках зазвичай переважають прості та односкладові конструкції. Та заради стилістичних цілей численні спонукальні конструкції і номінативні речення.

Далі розглянемо синтаксичні структури словосполучень, які використовуються у назвах науково-популярної літератури.

Сурядні словосполучення – це з'єднаннями однофункціональних форм слів на основі сурядного зв'язку. Їх загальна формула – "форма слова +

однофункціональна і з'єднана з нею сурядним зв'язком форма іншого слова (форми інших слів)" [31, с. 90].

Сурядні словосполучення розрізняють на основі трьох диференціальних ознак:

- 1) за видом сурядного зв'язку (відкрита – закрита);
- 2) за синтаксичними відносинами, що виявляються зв'язком;
- 3) за засобами зв'язку.

У відкритих сурядних словосполученнях одним актом зв'язку з'єднується невизначена кількість компонентів (два або більше). Сурядний зв'язок в таких словосполученнях виражається за допомогою сурядних сполучників, або безсполучниково. Розділові відносини виражаються союзами.

У закритих сурядних словосполученнях одним актом зв'язку з'єднуються тільки два компоненти. У цих словосполученнях виражаються порівняльні, зіставно-з'єднувальні, градаційні і пояснювальні відносини. Однак вважається, що словосполучення виникає тільки на основі підрядного зв'язку. Це означає, що сурядні поєднання слів не є словосполученнями [36, с. 156].

У словосполученнях слова з'єднуються на основі синтаксичних зв'язків. Ці слова у словосполученнях нерівноправні, тому слід говорити про підрядний синтаксичний зв'язок.

У ролі головного слова можуть виступати слова усіх самостійних частин мови. Залежно від того, якою частиною мови виражено головне слово, виділяють три групи підрядних словосполучень: іменні, дієслівні, прислівникові [50, с. 176].

В іменних словосполученнях головним словом можуть бути іменник, прикметник, дієприкметник, числівник та займенник.

Іменні словосполучення поділяються на 4 типи: субстантивні, ад'єктивні, числівникові та займенникові.

У дієслівних словосполученнях головне слово виражається дієсловом. Існують дієслівні словосполучення 4 типів:

- 1) з іменником (*Art matters*);
- 2) з інфінітивом (*How to talk to anyone, anytime, anywhere*);
- 3) з прислівником (*Imagine it forward*);
- 4) з дієприкметником (*Empowering women*).

У прислівникових словосполученнях прислівник, що виражає стан, є головним словом [57, с. 94].

Далі розглянемо особливості підрядного синтаксичного зв'язку, який зустрічається у заголовках мотиваційної літератури. Він буває трьох видів: управління, узгодження, примикання.

Управління. Управління – вибір форми відмінку підлеглого слова, визначається його властивостями як лексеми. Управління ділиться на дієслівне і присубстантивне.

Дієслівне управління розглядається як підрядний зв'язок, при якому залежне від дієслова ім'я стоїть у формі непрямого відмінку і при цьому утворюються відносини об'єктні або заповнювані, або відносини комплексні – об'єктно-заповнювані, або об'єктно-означальні. Залежно від наявності або відсутності прийменника перед залежним словом розрізняється дієслівне управління безприйменникове та прийменникове.

У дієслівному управлінні прийнято розмежовувати управління сильне та слабе. Якщо головне слово вимагає поширення певної відмінкової форми, то таке управління називається сильним. До сильного дієслівного управління відносяться ті зв'язки, в яких здійснюються відносини заповнювані, об'єктні та комплексні [17, с. 99].

При слабкому управлінні зв'язок між обома словами необов'язковий, він не обумовлений лексико-граматичними особливостями головного слова. До слабого дієслівного управління відносяться всі ті зв'язки, при яких об'єктні відносини поєднуються з відносинами визначальними.

Коли дія дієслова безпосередньо спрямована на предмет, об'єкт має форму знахідного відмінка. Кероване ім'я у формі знахідного відмінку позначає предмет як об'єкт безпосереднього застосування дії або процесуального стану, визначеного цим дієсловом. При встановленні зворотних, протилежних відносин (при конверсії) такий об'єкт виявляється суб'єктом. Іншими словами, якщо створити зворотню конструкцію, то предмет з об'єкту перетворюється на суб'єкт, на який і було направлено дію. У зворотній конструкції залежний від дієслова або дієслівної форми іменник має бути у формі називного відмінку [18, с. 65].

Узгодження. Узгодження – вид синтаксичного зв'язку, що виражається у формальному підпорядкуванні прикметника або відмінюваного дієслова до того іменника, до якого вони належать. Об'єднання того що підпорядковує і підпорядкованого членів загальними для них морфологічними граматичними категоріями [9, с. 84].

Зв'язок узгодження володіє граматичними властивостями як головного, так і залежного слова. При цьому необхідність використовувати саме узгодження залежить від морфологічних властивостей підлеглого слова, що володіє самостійними граматичними категоріями.

При узгодженні пред'являються три вимоги головного слова до залежного – рід, число, відмінок. У якості залежного компонента вступають усі слова, що змінюються за родами, числами та відмінками.

У зв'язок узгодження можуть вступати і іменники – це так званий додаток. При узгодженні прикметника і дієприкметника воно уподібнюється іменнику. При додатку іменник уподібнюється іменнику в формах числа і відмінку. Можливо уподібнення у роді, а також відомі випадки не уподібнення у числі [46, с. 125].

Примикання. Примикання – вид підрядного зв'язку, при якому залежність підлеглого слова виражається лексично, порядком слів та інтонацією. Примикають зазвичай: прислівник, інфінітив, дієприслівник.

Примикання має місце у дієслівних словосполученнях, у словосполученнях з головним словом-іменником, прикметником, прислівником.

Далі розглянемо синтаксичні структури простого речення, котрі іноді також вживаються у назвах книг із саморозвитку і мотивації.

Односкладні речення. У традиційному розумінні просте речення – це речення, що містить тільки одну граматичну основу – підмет і / або присудок. Зазвичай саме такі речення використовуються у заголовках науково-популярної літератури.

Головні члени простого речення (підмет і присудок) позначають суб'єкт дії (діяча) і саму дію. Як правило підмет найчастіше виражається іменником або займенником, а присудок – дієсловом [48, с. 75].

Згідно із загальноприйнятою точкою зору, прості речення поділяються на односкладні та двоскладні.

Односкладні речення можна поділити на чотири групи:

- 1) односкладні безприсудково-підметні речення;
- 2) односкладні присудково-безпідметні;
- 3) вокативні односкладні речення;
- 4) безособові односкладні речення.

Згідно з традиційним розумінням, до двоскладних речень відноситься група підмета (підмет + залежні від нього слова) та група присудка (присудок + залежні від нього слова). Підмет і присудок – головні члени речення, які протиставлені другорядним членам за формальним та змістовним аспектами [27, с. 96] .

Структурною ознакою двоскладного речення у назвах книг є наявність двох організаційних центрів. У семантичному аспекті з точки зору відображення суб'єктно-предикативних відносин, потрібно відзначити, що у двоскладних реченнях головні члени – різні слова (суб'єкт і предикат).

Нероздільні, неповні та еліптичні речення.

Особливість нероздільних речень у тому, що у них не можна виділити члени речення. У змістовному плані вони виявляються рівними всім іншим видам речень [56, с. 192].

Розрізняють такі види нероздільних речень: позитивні слова-речення, негативні слова-речення, питальні слова-речення, спонукальні слова-речення, емоційно-оціночні слова-речення.

Цей тип не відноситься до односкладних і двоскладних речень, ми розглядаємо його як особливий тип простого речення, що іноді використовується у назвах книг.

Неповними називаються речення з незаміщеними синтаксичними позиціями. У неповних реченнях пропущений, але легко відновлюється будь-який структурно необхідний член [3, с. 27].

Неповні речення можуть бути і односкладними і двоскладними, односкладність або двоскладність залежить від значення і структури неповного речення.

Еліптичні речення трактуються неоднозначно. У різних джерелах вони вважаються або різновидом неповних речень, або особливим типом речень. Різниця між неповними та еліптичними реченнями бачиться у тому, що сенс неповних речень витягується з контексту / комунікативної ситуації / загальних фонових знань, а еліптичні речення зрозумілі незалежно від контексту чи мовної ситуації [14, с. 90].

Далі розглянемо особливості синтаксичних структур складного речення у заголовках науково-популярної літератури. Складне речення містить кілька предикативних центрів, що складаються із підмета і присудка, обов'язковою ознакою компонентів складного речення є те, що вони, як і прості речення, мають категорією предикативності.

Складне речення – синтаксична конструкція, що утворюється шляхом з'єднання декількох (мінімум двох) речень на основі сполучних зв'язків підпорядкування або нульового сполучного зв'язку.



Складні речення поділяються на два види: безсполучникові (граматичні основи, об'єднані за змістом, з'єднуються за допомогою інтонації) та сполучникові (граматичні основи, об'єднані за змістом, з'єднуються за допомогою інтонації і сполучень) [57, с. 82].

Складне синтаксичне ціле. Синтаксичні структури.

Складне синтаксичне ціле – це структурно-семантична єдність декількох (двох і більше) окремих речень, пов'язаних між собою граматично і тематично.

Головними ознаками складного синтаксичного цілого є:

1. Тематична єдність речень.
2. Спеціальні способи зв'язку самостійних, інтонаційно закінчених речень один з одним: єдність присудків, вживання займенників, вступних слів, часток, використання повторів, синонімічних замінів, тощо [4, с. 25].

За видами зв'язку можна розділити складне синтаксичне ціле на дві групи: ланцюгову та паралельну.

Парцеляція конструкції.

Парцеляція – це спосіб мовного членування єдиної синтаксичної структури, тобто речення, при якому вона втілюється не в одній, а в декількох інтонаційно-сміслових мовних одиницях [10, с. 68].

Слід зазначити, що у назвах мотиваційної літератури такі синтаксичні структури трапляються досить рідко.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі магістерської роботи нами були досліджені особливості номінації мотиваційних книг.

Автори мотиваційної літератури використовують різноманітні види та методи найменування книг. Серед основних особливостей номінації заголовків, можна виділити наступні: однослівні заголовки, які трапляються у назвах дуже рідко, заголовки-словосполучення та заголовки, що

складаються із речення. Останні дві групи є найбільш вживаними у назвах мотиваційних книг.

Проте саме заголовки-словосполучення є найбільш вживаними у назвах книгах із саморозвитку і мотивації. Залежно від використовуваних критеріїв їх можна розділити на численні групи. За структурою словосполучення діляться на прості і складні. Прості словосполучення мають мінімальну структуру, вони зазвичай складаються з одного головного і одного залежного слова. Складні словосполучення утворюються на основі різних способів зв'язку, що виходять з одного і того ж головного слова. У заголовках науково-популярної літератури є однаково поширеними, як прості словосполучення, так і складні.

Щодо синтаксичної організації назв книг із саморозвитку і мотивації, то вона є дуже варіативною. На синтаксичному рівні у заголовках зазвичай переважають прості та односкладні конструкції. Та заради стилістичних цілей численні спонукальні конструкції та номінативні речення.

У науково-популярній літературі існує не так багато назв, виражених одним словом, або словосполученням. Значно частіше зустрічаються заголовки, що складаються із речення.

## РОЗДІЛ 3

### СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ НАЗВ КНИГ ІЗ САМОРОЗВИТКУ Й МОТИВАЦІЇ

#### 3.1. Стратегії перекладу назв книг із саморозвитку й мотивації

Переклад назви – це окрема перекладацька проблема. Назва несе певну функцію стиснення сенсу всього твору у короткий вираз. Крім усього іншого, цей вираз повинен давати уявлення читачеві про жанр та привертати увагу. Перекладач повинен враховувати ці функції назви і керуватися не тільки мовними знаннями, але враховувати масу інших нюансів при його перекладі.

Найчастіше при перекладі заголовків книг із саморозвитку і мотивації використовуються три стратегії: прямий або дослівний переклад, трансформація, та заміна назви. Розглянемо кожну з них більш детально.

Перша стратегія перекладу – це прямий або дослівний переклад назв українською мовою, яка застосовується при відсутності неперекладних соціокультурних реалій і конфлікту між формою і змістом. [18, с. 61]

Далі наведемо декілька прикладів дослівного перекладу:

1. *“Emotional Intelligence” Daniel Goleman* – «Емоційний інтелект» Деніел Гоулман [70].
2. *“Atomic habits” James Clear* – «Атомні звички» Джеймс Клір [65].
3. *“Big magic” Elizabeth Gilbert* – «Велика магія» Елізабет Гілберт [69].
4. *“The monk who sold his Ferrary” Robin Sharma* – «Монах, який продав свій Феррарі» Робін Шарм [84].
5. *“Men are from Mars, women are from Venus” John Gray* – «Чоловіки з Марса, жінки з Венери» Джон Грей [71].
6. *“Emotional intelligence pocketbook” Gill Hasson* – «Кишенькова книжка емоційного інтелекту» Джил Хессон [73].
7. *“Games people play” Eric Berne* – «Ігри, у які грають люди» Ерік Берн [63].

8. *“Surrounded by idiots” Thomas Erikson* – «В оточенні ідіотів» Томас Еріксон [67].

9. *“Think and grow rich” Napoleon Hill* – «Думай і багатій» Наполеон Гілл [75].

10. *“How to talk to anyone, anytime, anywhere” Larry King* – «Як розмовляти будь з ким, будь-коли і будь-де» Ларрі Кінг [77].

11. *“Joyfull” Ingrid Fetell Lee* – «Радість» Інгрід Фетелль Ли [79].

12. *“Art matters” Nail Gaiman* – «Мистецтво має значення» Ніл Гейман [68].

13. *“Talk ability” James Borg* – «Мистецтво говорити» Джеймс Борг [64].

14. *“The art of rest” Claudia Hammond* – «Мистецтво відпочинку» Клаудія Гаммонд [72].

Як бачимо, стратегія дослівного перекладу є досить вживаною у науково-популярній літературі.

Друга стратегія – це трансформація назви, що обумовлено різними факторами: лексичними, стилістичними, функціональними, прагматичними. Наприклад, переклад назви може супроводжуватися смисловою адаптацією, при якій смислова або жанрова недостатність дослівного перекладу компенсується заміною або додаванням лексичних елементів, які пов’язані з сюжетом твору.

Наведемо декілька прикладів трансформацій назв при перекладі книг із саморозвитку і мотивації:

1. *“The life-changing magic of tidying up. The Japanese art of decluttering and organizing” Marie Kondo* – «Викинь мотлох із життя! Мистецтво прибирання, яке змінить вас назавжди» Марі Кондо (додаток) [78].

2. *“I know how she does it’ Laura Vanderkam* – «Я знаю, як їй все вдається» Лора Вандеркам (додаток) [87].

3. *“Buy yourself the fucking lilies” Tata Schuster* – «Купи собі той довбаний букет» Тара Шустер (додаток) [82].

4. *“Empowering women” Louise Hay – «Мудрість жінки» Луїза Хей [74].*

При смислової адаптації важливо не відхилятися від оригінальної назви і «не перегинати палицю» у творчій адаптації назви. [8, с. 60]

Також часто при перекладі назв вживається стратегія розширення.

Наприклад: *“ZEN. The art of simple living” Shunmyo Masuno – «Сніймай дзен життя. Японські практики, що ведуть до спокою та радості» – Шинмьо Масуно [80].*

Третя стратегія, якою користуються перекладачі – це заміна назв творів через неможливість передати прагматичний сенс вихідного тексту. Прагматична адаптація викликається певними пластами лексики, до яких відносяться реалії, фразеологізми, авторські словоутворення, вони несуть певні смислові навантаження, які становляться незрозумілими при дослівному перекладі. Найбільш складними є назви, що містять гру слів [21, с. 91].

Наведемо декілька прикладів заміни у назвах мотиваційних книг:

1. *“You are a badass. How to stop doubting your greatness and start living an awesome life” Jen Sincero – «Не нюнь. Просто, трясця йому, зроби це!» Джен Сінсеро [85].*

2. *“Healthy brain – happy life” Wendy Suzuki – «Дивачка, що закохалася в мозок» Венді Судзукі (додаток) [86].*

3. *“The like switch” Jack Shafer – «Як здобути прихильність людей і навчитися впливати на них» Джек Шефер (додаток) [83].*

4. *“Imagine it forward” Beth Comstock – «Вперед за мрією» Бет Комсток (додаток) [66].*

5. *“Love’s executioner” Irvin D. Yalom – «Ліки від кохання» Ірвін Ялом [88].*

6. *“Mind power” John Kehoe – «Підсвідомості все підвладне» Джон Кехо [76].*

Варто зазначити, що змінивши назву при перекладі, перекладач ризикує повністю змінити ідейний та смисловий зміст книги, який автор хотів донести до читача.

Вибір стратегії перекладу назв книг із саморозвитку і мотивації визначається потребою в соціально-культурній або прагматичній адаптації тексту, тобто такому перекладі назви, який би ніс певне смислове навантаження для читача. Тому необхідно враховувати так званий соціально-культурний вплив, який змушує перекладача скорочувати або повністю опускати все, що в приймаючій культурі вважається неприпустимим з ідеологічних, моральних або естетичних міркувань.

Останнім часом все частіше перекладачі вважають за краще знаходити назві не лексичний, а прагматичний еквівалент, який проходить через певну стратегію адаптації – жанрову, смислову, тощо. Вибір стратегії при перекладі назв книг залежить від специфіки вихідного тексту, лінгво-культурного навантаження, ідеологічних причин та багатьох інших факторів.

В переважній більшості випадків при виборі назви книги автор підсвідомо намагається вмістити в назву, якщо не основну думку твору, то хоч якийсь смислове навантаження, яке б давало уявлення про сам твір [54, с. 35].

Завдання перекладача, в даному випадку, є куди складнішим: він повинен слідом за автором спробувати одною лише назвою донести узагальнюючу думку, але зробити це вже в рамках іншої мови, іншої культури. Зробити це максимально наближено до оригіналу іноді не є можливим через ряд суб'єктивних причин та об'єктивних чинників. Наприклад, відсутність адекватної аналогії в рамках іншої культури і світогляду.

Перекладач мусить стикатися з відсутніми паралелями культурних понять і прецедентів. Особливо помітні складнощі при перекладі власних назв або односкладових назв в один-два слова [49, с. 55].

В англomовних назвах часто використовуються складні атрибутивні конструкції. При перекладі таких конструкцій перекладач має дотримуватися наступного алгоритму:

- 1) визначити ключове слово, з якого потрібно починати переклад;
- 2) визначити внутрішні смислові зв'язки атрибутивної конструкції та розділити словосполучення на смислові групи;
- 3) перекласти окремо кожну смислову групу;
- 4) з'єднати всю фразу [45, с. 40].

Аналіз перекладацьких прийомів назв виявив, що найбільш поширеним способом є прямий переклад. Однак нерідко до прийому калькування додаються лексико-семантичні трансформації, такі як генералізація і конкретизація. А також граматичні трансформації: заміни, перестановки, додавання та опущення. З одного боку, такий комплексний спосіб перекладу дозволяє найбільш повно передати змістовну сторону, з іншого – виникають неминучі втрати в плані передачі форми назви [24, с. 28].

### **3.2. Лексичні та синтаксичні аспекти перекладу назв мотиваційних книг**

Для перекладу заголовків релевантними повинні бути загальноприйняті параметри, а саме збереження семантико-структурної подібності та потенціалу впливу, тобто збереження їх основних прагматичних функцій. При оформленні концептуальної функції заголовка не остання роль відводиться різноманітним стилістичним засобам.

Наприклад, метафоричні компоненти у заголовках є своєрідним «маркером» усього тексту, але іноді вони створюють найменування-парадокси, розгадка яких для читача лежить безпосередньо у подальшому контексті.

Розберемо аналіз перекладацьких лексико-граматичних та синтаксичних трансформацій, до яких перекладачеві доводиться вдаватися при перекладі заголовків науково-популярної літератури.

Заголовки у книгах із саморозвитку і мотивації мають певну специфіку, оскільки особливості тексту багато у чому задаються його адресатом. Деякі заголовки є гендерно-орієнтованими.

Наведемо декілька прикладів:

1. *“I know how she does it” Laura Vanderkam* – «Я знаю, як їй все вдається» Лора Вандеркам (додаток) [87].

2. *“Buy yourself the fucking lilies” Tata Schuster* – «Купи собі той довбаний букет» Тара Шустер (додаток) [82].

3. *“Empowering women” Louise Hay* – «Мудрість жінки» Луїза Хей [74].

4. *“Healthy brain – happy life” Wendy Suzuki* – «Дивачка, що закохалася в мозок» Венді Судзукі (додаток) [86].

Як бачимо, іноді з назви читач вже може зрозуміти, яку саме гендерну спрямованість має саме ця книга, що допомагає орієнтуватися серед величезного розмаїття обкладинок.

Для книг із саморозвитку і мотивації властиві заголовки, які зазначають, що саме ця книга може допомогти при досягненні певних цілей та результатів. Саме вони найчастіше привертають увагу завдяки дієсловам-порадам, таким як: допомогти, дозволити, думати, сприяти, зробити.

Наприклад:

1. *“Think and grow rich” Napoleon Hill* – «Думай і багатій» Наполеон Гілл [75].

2. *“ZEN. The art of simple living” Shunmyo Masuno* – «Сніймай дзен життя. Японські практики, що ведуть до спокою та радості» – Шинмьо Масуно [80].

Розглянемо більш детально приклад перекладу назви книги Шинмьо Масуно *“ZEN. The art of simple living”*, а також графічне розташування її



елементів. На рис. 3.1. бачимо, що в англійському варіанті акцент зроблений на слові “ZEN”, яке височіє над підзаголовком “*The art of simple living*”, а його візуально-символічним продовженням є гора.

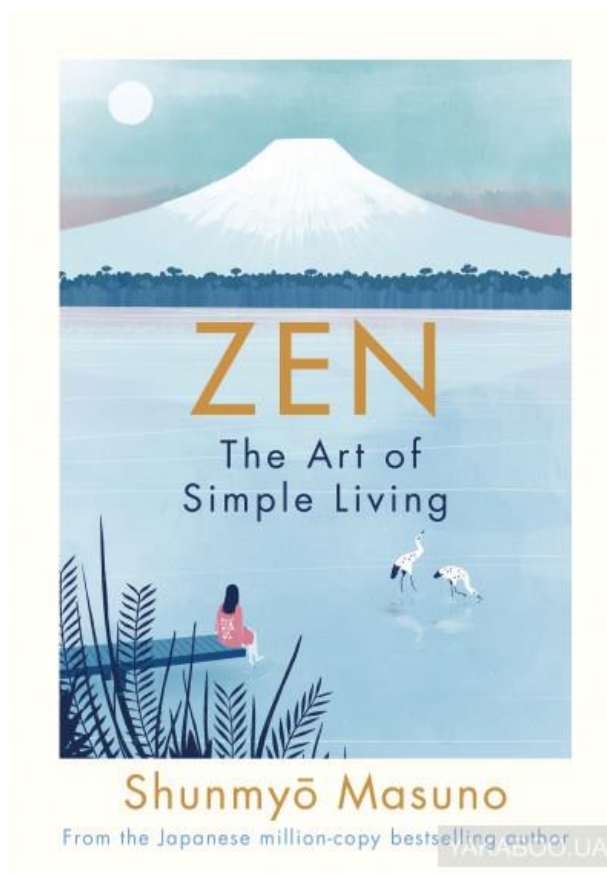


Рис. 3.1 “ZEN. *The art of simple living*” Shunmyo Masuno

В українському перекладі цей символізм дещо втрачається, оскільки лексему “ZEN” переклали наказовим реченням, яке складається з трьох слів, «Спіймай дзен життя», втративши при цьому візуальне акцентування. Підзаголовок у перекладі також зазнав розширення за рахунок уточнення й підрядності: *The art of simple living – Японські практики, що ведуть до спокою та радості*. Лексему *art* передали за допомогою уточнюючого словосполучення *японські практики*, а словосполучення *simple living* експлікували за допомогою підрядного «*що ведуть до спокою та радості*».

Щодо візуального оформлення імені й прізвища в тому самому стилі, що й “ZEN”, то в обкладинці перекладного видання цей символізм також не зберегли.



Рис. 3.2 «Спіймай дзен життя. Японські практики, що ведуть до спокою та радості» – Шинмьо Масуно

В англomовних заголовках часто використовуються складні атрибутивні конструкції. При перекладі таких конструкцій перекладачеві слід дотримуватися наступного алгоритму:

1. Визначити ключове слово, з якого слід починати переклад.
2. Визначити внутрішні смислові зв'язки атрибутивної конструкції і розподілити словосполучення на смислові групи.
3. Перекласти окремо кожну смислову групу [40, с. 36].

У заголовках мотиваційних книг використовуються різні стилістичні прийоми: метафора, гра слів, іронія, тощо, а також різні літературні, історичні та інші посилання, що ускладнює їх переклад. У тих випадках, де немає відповідності в українській мові, передається сенс або дається роз'яснення.

Аналіз перекладацьких прийомів заголовків виявив, що найбільш поширеним способом є прийом калькування. Однак нерідко до цього прийому додаються лексико-семантичні трансформації, такі як генералізація

та конкретизація, а також граматичні трансформації – заміни, перестановки, додавання та опущення.

З одного боку, такий комплексний спосіб перекладу дозволяє максимально повно передати змістовну сторону назви, з іншого – відбуваються неминучі втрати у плані передачі форми.

Розглянемо приклад суттєвих трансформацій, у результаті яких відбулися зміни як форми, так і емотивного забарвлення: “*The life-changing magic of tidying up. The Japanese art of decluttering and organizing*” Marie Kondo – «*Викинь мотлох із життя! Мистецтво прибирання, яке змінить вас назавжди*» Марі Кондо (додаток) [78].

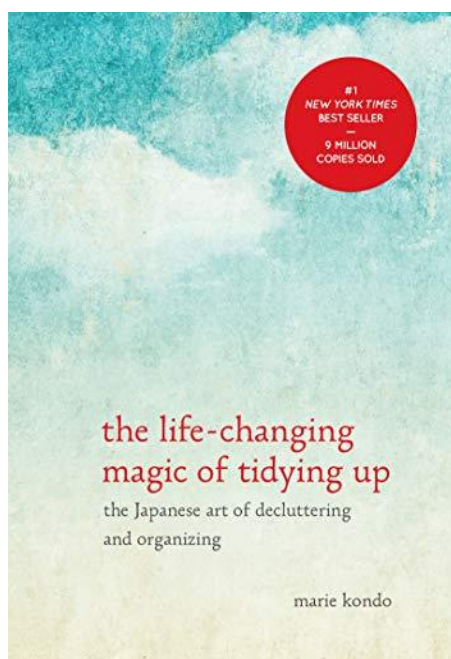


Рис. 3.3 “*The life-changing magic of tidying up. The Japanese art of decluttering and organizing*” Marie Kondo

На нашу думку, переклад англійського заголовка “*The life-changing magic of tidying up*” українською мовою «*Викинь мотлох із життя!*» виконаний без дотримання емотивного забарвлення оригіналу, оскільки лексеми *life-changing magic* і *tidying up* не відповідають емотивному регістру наказового способу «*Викинь мотлох*».



Рис. 3.4 «Викинь мотлох із життя! Мистецтво прибирання, яке змінить вас назавжди» Мари Кондо

У наступному прикладі “*Games people play*” Eric Berne – «*Ігри, у які грають люди*» Ерік Берн [63] була проведена перестановка слів, тому що в українській мові логічний зв’язок елементів досягається за рахунок вживання іншого порядку слів, відмінного від англійського.

Заголовки можуть містити інтертекстові включень різної етимології.

Наприклад, у назві “*Imagine it forward*” Beth Comstock – «*Вперед за мрією*» Бет Комсток (додаток) [66] синтаксична конструкція при перекладі повністю змінена. Створено практично нову назву, але збережено основну функцію заголовка – стисло передати суть книги та привернути увагу читача до теми.

Слід зазначити, що для перекладу заголовків книг із саморозвитку і мотивації також характерно вживання специфічної лексики. Наприклад: “*Surrounded by idiots*” Thomas Erikson – «*В оточенні ідіотів*» Томас Еріксон [67].

Заголовки у науково-популярній літературі, з одного боку, пов’язані з текстом, а з іншого – покликані локалізувати та маркувати деякі його типологічні риси, а саме виділити його з поміж незліченної кількості інших

жанрів літератури. З урахуванням цих характеристик у цій роботі ми запропонували ряд перекладацьких рішень для передачі заголовків мотиваційної літератури з англійської мови на українську [37, с. 38].

У назвах книг із саморозвитку і мотивації дуже часто зустрічаються спонукальні речення. Вони використовуються авторами для більшого впливу на читача. Це привертає певну увагу, та заохочує потенційного покупця. Таким чином назва не лише стисло передає зміст книги, але й закликає до певних дій. У цих заголовках виражені різні заклики – наказ, прохання, рекомендація, порада, тощо.

Переклад спонукальних речень у назвах книг із саморозвитку і мотивації іноді завдає клопоту перекладачеві. Бо переклад має бути максимально наближеним до тієї сутності, яка була вкладена у назву автором мовою оригіналу [23, с. 93].

Можна виділити три основні способи перекладу спонукальних речень у назвах: прямий переклад, трансформація оригінального заголовка та повна заміна оригінального заголовка.

Прямий (еквівалентний) переклад застосовують, коли в оригінальній назві книги відсутні культурно-специфічні компоненти.

Наведемо декілька прикладів:

1. *“Make your bed. Little things that can change your life... and maybe the world” Admiral William H. McRaven* – «Застеляйте ліжко. Дрібниці, які можуть змінити ваше життя, а можливо, і світ» Адмірал Вільям Г. Макрейвен [81].

2. *“Think and grow rich” Napoleon Hill* – «Думай і багатій» Наполеон Гілл [75].

Другий спосіб, що застосовується в процесі перекладу назв, передбачає трансформацію оригінального заголовка, наприклад заміну лексичних одиниць, додавання елементів або, навпаки, скорочення назви тощо. Причини, з яких відбуваються подібні зміни, можуть бути різними. Це культурологічні, комерційні, естетичні або інші чинники [20, с. 69].

Наприклад: *“The life-changing magic of tidying up. The Japanese art of decluttering and organizing” Marie Kondo* – «Викинь мотлох із життя! Мистецтво прибирання, яке змінить вас назавжди» Марі Кондо (додаток) [78].

*“ZEN. The art of simple living” Shunmyo Masuno* – «Сніймай дзен життя. Японські практики, що ведуть до спокою та радості» – Шинмьо Масуно [80].

Третій спосіб, до якого також досить часто вдаються в процесі перекладу назв мотиваційної літератури – це повна заміна оригінального заголовка.

Наприклад: *“You are a badass. How to stop doubting your greatness and start living an awesome life” Jen Sincero* – «Не нюнь. Просто, трясця йому, зроби це!» Джен Сінсеро [85].

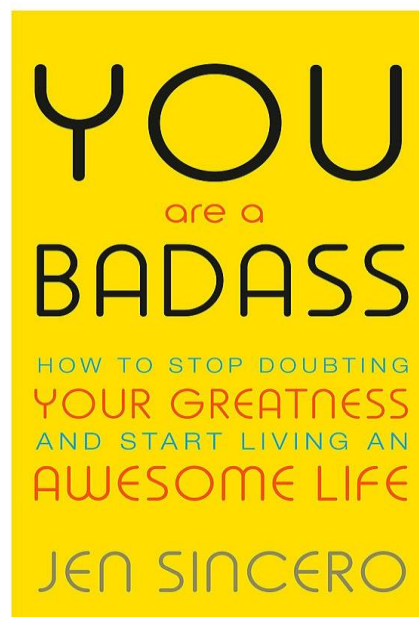


Рис 3.5 *“You are a badass. How to stop doubting your greatness and start living an awesome life” Jen Sincero*

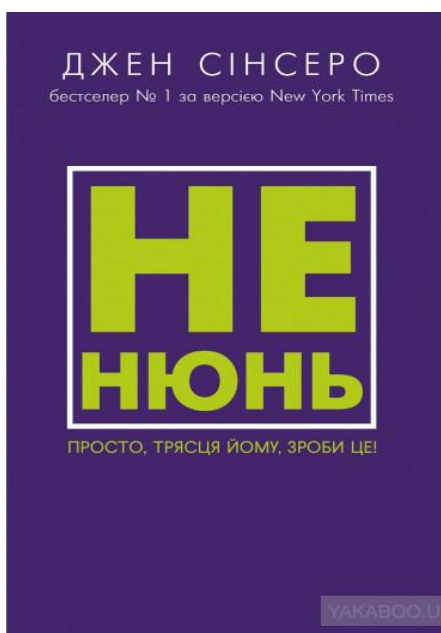


Рис. 3.6 «Не нюнь. Просто, трясця йому, зроби це!» Джен Сінсеро

Це спроба перекладача передати складну та емоційно-навантажену англійську назву книги. Оскільки в оригіналі вона називається “You are a Badass” (що, в залежності від контексту, можна перекласти дуже по-різному, наприклад «*Ти – відморозок*»). Та щоб уникнути занадто грубого або банального звучання, назву переклали як «*Не нюнь*», яка, нібито, означає: «*Просто, трясця йому, зроби це!*». На нашу думку, це цілком вдалий, оригінальний та сміливий переклад.

Отже, основні способи перекладу спонукальних речень нічим не відрізняються від загальних стратегій у назвах книг із саморозвитку і мотивації. Це прямий (еквівалентний) переклад, трансформація та заміна оригінального заголовка. Вибір способу перекладу залежить від багатьох чинників, зокрема культурологічного, естетичного та комерційного. Важливу роль при цьому має стратегія жанрово-сислової адаптації назви. У будь-якому разі основним завданням перекладача є реалізація прагматичного потенціалу оригінального заголовка.

### **3.3. Застосування обкладинок мотиваційних книг у завданнях з практики перекладу англійської мови**

Професія перекладача – це колосальна праця, розвиток здатності людини миттєво отримувати та обробляти матеріал. Дуже важливою є психологічна підготовка, яка становить один з найважливіших аспектів навчання усного перекладу.

При навчанні використовуються, зазвичай, методики, що полягають у сукупності різних видів тренінгу: вправи, тренування переходу на іншу мову, темпу, тощо. Студенти та викладачі повинні мати чіткі установки психологічного характеру. Студенту необхідно бути налаштованим на інтенсивність роботи, постійну увагу та, навіть, певну напругу на занятті, щоб у потрібний момент зуміти переключитися з перекладу товариша на власний.

Заняття проходять в атмосфері здорової конкуренції. Студент повинен вміти керувати своїми емоціями та поведінкою (перекладач – нейтральний транслятор). Викладач, в свою чергу, ставить перед собою завдання переконати студента у його професійній спроможності, враховувати індивідуальні риси кожного студента. Використання тренінгів допоможе майбутньому перекладачеві придушити стресовий стан. Студенту необхідно надати повну самостійність у перекладі. Важливо поєднувати різні види робіт протягом одного заняття – це розвиває швидкість реакції. Необхідно відтворити повну атмосферу перекладу, професійну ізолюваність та конкуренцію перекладача на занятті. Найскладнішим у психологічному плані є усний переклад, який включає в себе синхронний та послідовний [21, с. 116].

Основною методикою викладання усного перекладу є психологічний тренінг, заснований на відтворенні стресової атмосфери усного перекладу. Ефективність перекладацьких навичок та вмінь студентів підвищується по мірі накопичення досвіду виконання перекладацьких дій під час виконання



комплексних вправ. Інтенсивне застосування перекладацьких вправ сприяє підвищенню якості та швидкості перекладу, а також зниженню рівня переживань студентів під час виконання тестових завдань. Це призводить до формування психологічної стійкості майбутніх перекладачів в умовах стресової ситуації, змушуючи їх боротися з періодичними труднощами, які неминуче виникають при перекладі.

Виходячи з того, що підготовка кваліфікованого та конкурентоспроможного фахівця є головним завданням освітнього процесу, можна стверджувати, що специфіка підготовки перекладача є трудомістким процесом і охоплює багато аспектів.

Викладання іноземних мов передбачає комплексний підхід, коли в процесі навчання вивчаються теоретичні аспекти фонетики, лексики, граматики, тощо. Це дозволяє студентам отримати різнобічні, глибинні знання в області досліджуваної іноземної мови. Окрім теоретичних знань процес навчання передбачає значну увагу до прикладних навичок. До цих навичок відноситься вміння висловлювати свої думки не лише рідною мовою, але й тією мовою, що вивчається в усній або письмовій формі, здатність вільно спілкуватися з носіями тієї чи іншої мови. Особливе місце серед практичних навичок володіння іноземною мовою займають навички перекладу [43, с. 92].

Спеціалісти-перекладачі необхідні у багатьох сферах і володіння навичками перекладу є дуже корисним в практичній роботі випускників. Тому навчанню цим навичкам повинна приділятися серйозна увага у комплексному процесі вивчення іноземної мови. Професіоналізм перекладу вимагає від фахівця володіння багатьма компетенціями, а не тільки високим рівнем володіння іноземною мовою. Перекладач повинен мати розвинену перекладацьку інтуїцію, в основі якої лежать навички переходу від однієї мови на іншу. Для швидкого перекодування тексту на мову перекладу потребується володіння набором можливих варіантів перекладу одиниць вихідного тексту на основі контексту.

Професія перекладача складна та багатогранна, тому всі аспекти підготовки фахівця у цій сфері взаємопов'язані і є необхідними для становлення та розвитку професіонала [40, с. 128].

Метою нашого дослідження є аналіз особливостей перекладу назв книг із саморозвитку і мотивації. Тож представимо приклади вправ, які можуть бути використані студентами.

1. Join into three groups and read the book titles on self-development and motivation. Find out specific words and phrases and give them Ukrainian equivalents.

2. Join into two groups and read the Ukrainian translation of the book titles. Find out specific words and phrases and compare them with their English equivalents.

3. Analyze the translation from English into Ukrainian. Do the book titles save their meaning after translation?

4. Find out the examples of the book titles on self-development and motivation in English. How would you translate these titles?

Наведені вище приклади дають змогу переконатися у тому, що на заняттях з практики перекладу можна використовувати завдання з перекладу назв книг із саморозвитку і мотивації.

Досить ефективними для майбутніх перекладачів будуть вправи на здійснення аналізу та редагування різних варіантів перекладу у міні-групах або парах. Доцільним будуть завдання на обмін перекладами, щоб кожен міг перевірити та оцінити переклад свого одногрупника. Також можна виконувати завдання на пошук відповідників до термінів та рідкісних аббревіатур [34, с. 61].

Таким чином, у підготовці перекладачів важливо володіння викладача та студента новітніми знаннями в області теорії перекладу, про місце перекладу у суспільній практиці, про проблеми його теорії та практики і, найголовніше, взаємна довіра між студентами та викладачами.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі магістерської роботи нами було здійснено аналіз способів перекладу назв книг із саморозвитку і мотивації.

Вибір стратегії перекладу назв книг із саморозвитку і мотивації визначається потребою в соціально-культурній або прагматичній адаптації тексту, тобто такому перекладі назви, який би ніс певне смислове навантаження для читача. Тому необхідно враховувати так званий соціально-культурний вплив, який змушує перекладача скорочувати або повністю опускати все, що в приймаючій культурі вважається неприпустимим з ідеологічних, моральних або естетичних міркувань.

Останнім часом все частіше і частіше перекладачі вважають за краще знаходити назві не лексичний, а прагматичний еквівалент, який проходить через певну стратегію адаптації – жанрову, смислову, тощо. Вибір стратегії при перекладі назв книг залежить від специфіки вихідного тексту, лінгвокультурного навантаження, ідеологічних причин та багатьох інших факторів.

В переважній більшості випадків при виборі назви книги автор підсвідомо намагається вмістити в назву, якщо не основну думку твору, то хоч якесь смислове навантаження, яке б давало уявлення про сам твір.

Завдання перекладача, в даному випадку, є куди складнішим: він повинен слідом за автором спробувати одною лише назвою донести узагальнюючу думку, але зробити це вже в рамках іншої мови, іншої культури. Зробити це максимально наближено до оригіналу іноді не є можливим через ряд суб'єктивних причин та об'єктивних чинників. Наприклад, відсутність адекватної аналогії в рамках іншої культури і світогляду.

Перекладач мусить стикатися з відсутніми паралелями культурних понять і прецедентів. Особливо помітні складнощі при перекладі власних назв або односкладових назв в один-два слова. Найчастіше при перекладі

заголовків книг із саморозвитку і мотивації використовуються три стратегії: прямий або дослівний переклад, трансформація, та заміна назви.

У заголовках мотиваційних книг використовують такі стилістичні прийоми: метафора, гра слів, іронія, тощо, а також різні літературні, історичні та інші посилання, що ускладнює їх переклад. У тих випадках, де немає відповідності в українській мові, передається сенс або дається роз'яснення.

Аналіз перекладацьких прийомів заголовків виявив, що нерідко до прийому калькування додаються лексико-семантичні трансформації, такі як генералізація та конкретизація, а також граматичні трансформації – заміни, перестановки, додавання та опущення.

З одного боку, такий комплексний спосіб перекладу дозволяє максимально повно передати змістовну сторону назви, з іншого – відбуваються неминучі втрати у плані передачі форми.

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено теоретичне обґрунтування та аналіз особливостей перекладу назв книг із саморозвитку й мотивації.

Нами було визначено, що заголовок – це один з необхідних компонентів тексту. В залежності від закладеного у ньому змісту, читач може визначити ступінь важливості для себе інформації, яка міститься у книзі. Іншими словами, закладена у заголовку інформація повинна бути настільки важливою та цікавою, для того, щоб основний текст був прочитаний.

Окрім того, автор зумовлює заголовком основний зміст науково-популярного тексту, а також характер відносин читача до твору в цілому. Таким чином, автор отримує потенційну можливість впливати на читача не тільки через зміст основного тексту, але і за допомогою відомостей, які містяться у його заголовку, викликаючи інтерес до вихідного матеріалу, спонукаючи до роздумів, та оцінки.

Заголовок відіграє дуже важливу роль як для автора, так і для читача. Завдання автора полягає у виборі саме тієї його форми, яка б оптимально відповідала прагматичним цілям науково-популярного заголовка. Відомо, що успіх книги багато в чому залежить від вдалого вибору її назви. А часом дехто і зовсім читає виключно заголовки. Назва надає читачеві перші орієнтири, за якими у подальшому відбувається сприйняття їм тексту як цілого.

Головною метою заголовка є встановлення контакту з читачем, напрямок його очікування-прогнозу. Все це надзвичайно складно виконати, особливо якщо врахувати лапідарність форми назв і багатозначність лексичних одиниць, що входять до їх складу. Основна прагматична функція заголовка – привернути увагу читача та зацікавити його.

Проаналізувавши теоретичні дослідження, ми дійшли висновку, що автори мотиваційної літератури використовують різноманітні види та методи найменування книг. Серед основних особливостей номінації заголовків,

можна виділити такі: однослівні заголовки, які трапляються у назвах дуже рідко, заголовки-словосполучення та заголовки, що складаються із речення. Останні дві групи є найбільш вживаними у назвах мотиваційних книг.

Проте саме заголовки-словосполучення є найбільш вживаними у назвах книгах із саморозвитку і мотивації. Залежно від використовуваних критеріїв їх можна розділити на численні групи. За структурою словосполучення діляться на прості і складні. Прості словосполучення мають мінімальну структуру, вони зазвичай складаються з одного головного і одного залежного слова. Складні словосполучення утворюються на основі різних способів зв'язку, що виходять з одного і того ж головного слова. У заголовках науково-популярної літератури є однаково поширеними, як прості словосполучення, так і складні.

Зазначимо, що синтаксична організація назв книг із саморозвитку і мотивації є дуже варіативною. На синтаксичному рівні у заголовках зазвичай переважають прості та односкладні конструкції. Та заради стилістичних цілей численні спонукальні конструкції та номінативні речення.

У науково-популярній літературі існує не так багато назв, виражених одним словом. Значно частіше зустрічаються заголовки, що складаються із речення або словосполучення.

Наше дослідження виявило, що найчастіше при перекладі заголовків книг із саморозвитку і мотивації використовуються три стратегії: прямий або дослівний переклад, трансформація, або заміна назви. А саме стратегія дослівного перекладу є найбільш вживаною у науково-популярній літературі.

У заголовках мотиваційних книг використовуються такі стилістичні прийоми: метафора, гра слів, іронія, тощо, що значно ускладнює їх переклад. У тих випадках, де немає відповідності в українській мові, передається сенс або додається роз'яснення.

Аналіз перекладацьких прийомів заголовків виявив, що нерідко до прийому калькування додаються лексико-семантичні трансформації, такі як

генералізація та конкретизація, а також граматичні трансформації – заміни, перестановки, додавання та опущення.

Стиль назв книг характеризується високою насиченістю стилістичними прийомами і риторичними фігурами, в побудові яких беруть участь як традиційні лексичні засоби, так і нетрадиційні.

В результаті комплексного використання стилістичних прийомів або риторичних фігур експресивність у назвах значно підвищується. Матеріал дослідження показав, що автори при створенні назв орієнтуються на культурний досвід читача, інтелект та ерудицію. Також активно використовуються різні види каламбуру.

Цілеспрямована установка на створення комічного ефекту при перекладі книг обумовлена прагненням заінтригувати читача, викликати в нього певний настрій. Легкий невибаглива жарт підкреслює невимушеність спілкування між автором та читацькою аудиторією

Підводячи підсумок варто зазначити, що будь-який переклад – це трудомісткий процес. Переклад назв науково-мотиваційної літератури вимагає особливої точності та чіткості, тому що назва прямо пов'язана із самим текстом. Завдання перекладача, в даному випадку, є куди складнішим: він повинен слідом за автором спробувати одною лише назвою донести узагальнюючу думку, але зробити це вже в рамках іншої мови, іншої культури.

Окрім того, нами було наведено приклади вправ, які дають змогу переконатися у тому, що на заняттях з практики перекладу можна використовувати завдання з перекладу назв книг із саморозвитку і мотивації.

Я, Рудь Анна Олексіївна, своїм підписом засвідчую, що моя дипломна робота «Особливості перекладу назв книг із саморозвитку й мотивації» 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. Бабичева Ю. В. Поэтика заглавия. Вестник ТГПУ, 2006, № 6. С. 61–64.
2. Бархударов Л. С. О поверхностной и глубинной структуре предложения. Вопросы языкознания. 1999. №3. С. 50–61.
3. Белянин В. П. Психолингвистика: учебник. – М. : Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2004. 232 с.
4. Болдырева В. А. Особенности и интерпретация англоязычных заглавий. Заглавие как сильная позиция текста. Язык и культура 2015, № 16. С. 77–79.
5. Борботько В. Г. Элементы теории дискурса. Грозный: Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. 113 с.
6. Валгина Н. С. Синтаксис современного русского языка М.: Агар, 2000. 416 с.
7. Верба Л. Г. Порівняльна лексикологія англійської та української мов. Нова Книга. К. 2003. 160 с.
8. Воловичева И. А. Категория достоверности в текстах. Журналистика 2004. СМИ в многополярном мире. Сб. мат-лов научн.-практ. конф. 4.1. М.: МГУ, 2005. 272 с.
9. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования М.,1989. 148с.
10. Гончарова Е. А., Щирова И. А. Многомерность текста: понимание и интерпретация. Санкт-Петербург. 2007. 470с.
11. Гуревич В. В. Теоретическая грамматика английского языка. Сравнительная типология английского и русского языков. Флинта. К. 2003. 168 с.
12. Дараселия Н. В. Некоторые вопросы соотношения британского заголовка с текстом. Сообщ. АН Груз. ССР. Тбилиси. 1986. Т.123. № 2. С. 437–440.



13. Жлуктенко Ю. О. Порівняльна грамати́ка англійської та української мов: посібник. М. : Радянська школа. 1960. 160 с.
14. Зененко Н. В. Лексико-грамматическая специфика публицистического стиля речи: автореф. дис. канд. фил. наук. М, 2004. 16 с.
15. Кавун Л. І. Семіотичне літературознавство. М: Львів. 2011. 25 с.
16. Канонова А. С. Способы функционирования заглавий в статьях. Актуальные проблемы современной науки. 2002. №.1. С. 92–93.
17. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Наукова Книга. 2002. 564 с.
18. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
19. Касевич В. Б. Семантика. Синтаксис. Морфология. М.: Наука, 1999. 68 с.
20. Качалова К. Н., Израилевич Е. Е. Практическая грамматика английского языка с упражнениями и ключами. 8-е изд. Методика. К. 2003. 192 с.
21. Каширина Н. А. Предпереводческий анализ текста как фактор повышения качества письменных переводов. Известия ЮФУ. Технические науки. 2004. 36 с.
22. Коваленко А. М. Заголовок англомовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика: Дис. канд. філол. наук. Київськ. нац. лінгв. ун-т. К. 2002. 187 с.
23. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. М.: ЭТС, 2002. 424 с.
24. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) М.: Высш. шк. 1999. 253 с.
25. Корунець І. В. Порівняльна типологія англійської та української мов Нова книга. В. 2003. 464 с.

26. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) Вінниця: Нова книга. 2003. 448 с.
27. Кройчик Л. Е. Публицистический текст как дискурс. Акценты. Воронеж, 2003. 34 с.
28. Куликовская Е. В. Заглавие как проблема художественного перевода. Новая наука: опыт, традиции, инновации. 2016. С. 110–112.
29. Куликовская Е. В. Особенности прямого перевода заглавия текста. Новая наука: Теоретический и практический взгляд, 2016. С. 79–81.
30. Ламзина А. В. Заглавие. URL: <http://studopedia.org/1-44464/html>.
31. Лысакова И.П. Язык газеты: социолингвистический аспект. Л., 1999. 68 с.
32. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М., 2003. 89 с.
33. Миньяр – Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. М.: Московский лицей, 1996. 208 с.
34. Мужев В. С. О функциях заголовков. *Ученые записки МГППИЯ им. М. Тореца*. М., 1970. Вып.55. С.84–94.
35. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
36. Папулова Ю. К. О проблеме перевода заглавий. Русский язык и культура в зеркале перевода. 2014. №1. С. 401–411.
37. Пасічник Т. Д. Методика навчання майбутніх філологів писемного двостороннього перекладу комерційних листів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. Наук : спец. 13.00.02 «Теорія та методика навчання: германські мови». Київ, 2011. 22 с.
38. Пронин В. В. В заглавии суть. Литературная учеба. 1999, № 3. С. 202–228.
39. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Москва, 2000. 270 с.
40. Chernyk M. V. Stages of the Artistic Realia Introduction into English Literary Texts. *Філологічні трактати*. 2020. Т. 12, № 1. С. 7-16.

41. Genette G. Structure and Functions of the Title in Literature. Published By: The University of Chicago Press. (Summer, 1988). 92 p.
42. Hartley J. Planning that title: Practices and preferences for titles with colons in academic articles. *Library and Information Science Research*. New-York. (2007). 553 p.
43. Haslam N., Ban L., Kaufmann L., Loughnan S., Peters K., Whelan J. What makes an article influential? Predicting impact in social and personality psychology. *Scientometrics*. London. (2008). 169 p.
44. Kobyakova I.K., Ovsianko O.L., Shvachko S.O. Dimensions of nominative and communicative units. *Нова філологія: збірник наукових праць*. Запоріжжя: ЗНУ. 2020. Вип. 79. С. 46-53.
45. Lewison G. What's in a title? Numbers of words and the presence of colons. *Scientometric*. (2005). 356 p.
46. Nagano R. L. Research article titles and disciplinary conventions: A corpus study of eight disciplines. *Journal of Academic Writing*. (2015). 89 p.
47. Smart, J. Author collaboration and impact: A note on citation rates of single and multiple authored articles. *Scientometrics*. (1986). 305 p.
48. Tatsenko N. Empathy as a self-organized cognitive model: a linguistic synergetic perspective. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. Trnava: University of SS Cyril and Methodius in Trnava, 2020, V (1), June 2020, p. 390-423.
49. Webster, G. D. Hot topics and popular papers in evolutionary psychology: Analyses of title words and citation counts in evolution and human behavior. *Evolutionary Psychology*. (2009). 362 p.
50. Wellington, J. Getting published: A guide for lecturers and researchers. London: Routledge. (2003). 205 p.

## СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

51. Арутюнова Н. Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь. Н.Д. Арутюнова. М. : 1990. 136 с.
52. Большой энциклопедический словарь: Языкознание/ гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд. М., 1998. 985с.
53. Зак А. З. Диагностика основных компонентов творческого мышления А. З. Зак Психодиагностика и школа : тезисы симпозиума. Таллинн, 1980. С. 106–108.
54. Лингвистический энциклопедический словарь под ред. В. Н. Ярцевой. Москва, 1990. 48 с.
55. Николаева Т. М. Краткий словарь терминов лингвистики. / Т. М. Николаева. Москва : Прогресс, 1978. 480 с.
56. Ожегов С. И. Словарь русского языка: ок. 57 000 слов / Под ред. Н. Ю. Шведовой. / С. И. Ожегов. Москва : Рус.яз., 1987. 852 с.
57. Социологический словарь. URL: <http://www.onlinedics.ru/slovar/soc/p/politika.html>.
58. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь современного русского языка. Москва : Альта-Принт; Дом. XXI век, 2009. 123 с.
59. English Oxford Dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/>. (21.11.2019).
60. Oxford dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>. (26.11.2019).

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

61. Adams J., Stratton K. Press time, student journalist. New Jersey, 1969.
62. Aronson G. Packaging the news. New York, 1971.
63. Berne E. Games people play. Paperback Illustrated, (August 27, 1996). 128 p.

64. Borg J. Talk ability. Pearson; 1st edition. (September 22, 2016). 258 p.
65. Clear J. Atomic habits. Penguin Random House USA; 1st edition (October 1, 2019). 320 p.
66. Comstock B. Imagine it forward. Currency; Illustrated edition (September 18, 2018). 416 p.
67. Erikson T. Surrounded by idiots. St. Martin's Essentials; Reprint edition (October 6, 2020). 272 p.
68. Gaiman N. Art matters. William Morrow; Illustrated edition (November 20, 2018). 112 p.
69. Gilbert E. Big magic. Riverhead Books; First Edition (September 22, 2015). 288 p.
70. Goleman D. Emotional Intelligence. Bantam; 10th Anniversary edition (September 27, 2005). 352 p.
71. Gray J. Men are from Mars, women are from Venus. HarperBusiness (January 1, 1995). 304 p.
72. Hammond C. The art of rest. Canongate Books; Main edition (October 20, 2020). 304 p.
73. Hasson G. Emotional intelligence pocketbook. Capstone; 1st edition (April 10, 2017). 128 p.
74. Hay L. Empowering women. Hay House Inc.; Revised edition (April 2, 2019). 160 p.
75. Hill N. Think and grow rich. Chartwell Books; Later Printing edition (December 8, 2015). 142 p.
76. Kehoe J. Mind power. Zoetic (June 1, 2008). 148 p.
77. King L. How to talk to anyone, anytime, anywhere. Crown; Reprint edition (October 24, 1995). 224 p.
78. Kondo M. The life-changing magic of tidying up. The Japanese art of decluttering and organizing. Ten Speed Press; 1st edition (October 14, 2014). 224 p.

79. Lee F. I. Joyfull. Little, Brown Spark; Illustrated edition (September 4, 2018). 368 p.
80. Masuno S. ZEN. The art of simple living. Michael Joseph (April 4, 2019). 224 p.
81. McRaven H. W. Make your bed. Little things that can change your life... and maybe the world. Grand Central Publishing; 2nd edition (April 4, 2017). 144 p.
82. Schuster T. Buy yourself the fucking lilies. The Dial Press (February 18, 2020). 352 p.
83. Shafer J. The like switch. Atria Books (January 13, 2015). 288 p.
84. Sharma R. The monk who sold his Ferrary. HarperSanFrancisco; First edition (April 2, 1999). 198 p.
85. Sincero J. You are a badass. How to stop doubting your greatness and start living an awesome life. Running Press Adult; 1st edition (April 23, 2013). 156 p.
86. Suzuki W. Healthy brain – happy life. Dey Street Books; Reprint edition (March 8, 2016). 320 p.
87. Vanderkam L. I know how she does it. Penguin (June 9, 2015). 128 p.
88. Yalom D. I. Love`s executioner. Basic Books; 2nd edition (June 5, 2012). 312 p.

## РЕЗЮМЕ (SUMMARY)

The main purpose of the work is to determine the methods of translating the titles of books on self-development and motivation.

The object of study – the titles of English popular science literature.

The objectives of the study are to:

- 1) describe the role, functions and types of titles in popular science literature;
- 2) identify lexical and semantic aspects of the nomination of books on self-development and motivation;
- 3) analyze the syntactic structure of the names of motivational literature;
- 4) analyze strategies for translating the titles of books on self-development and motivation;
- 5) consider the lexical and syntactic features of the titles of motivational literature.

The main research methods are: structural-semantic method, descriptive method, comparison, comparison, method of linguistic description, which allows to analyze lexical-semantic and stylistic features in the titles of books on self-development and motivation.

The first thing a reader encounters when reading any book is the title. That is why the authors try to choose a form that would optimally correspond to the content. It is known that the success of the book largely depends on the successful choice of its title. It provides the reader with the first guidelines, according to which the perception of the text takes place in the future. The purpose of the book's title is to establish contact with the reader. Its main pragmatic function is to attract the reader's attention and interest him.

The translation of titles can be considered a separate translation problem, the solution of which largely depends on the fate of the entire translated text in a foreign culture. When translating book titles, it is not enough to convey their content and meaning, it is necessary to translate them so that the central function is

preserved, the ability to draw attention to the problem raised in the text, interest and sometimes even intrigue the reader. On the one hand, the title is a reference point for the reader, because in a concise form it expresses the content of the material. On the other hand, it belongs to the type of language units that have the power of pragmatic influence, and therefore the pragmatic function is one of the most important for it.

The main purpose of the title is to establish contact with the reader, the direction of his expectations and forecasts. All this is extremely difficult to do, especially given the lapidarity of the form of names and the ambiguity of the lexical units that are part of them. The main pragmatic function of the title is to attract the reader's attention and interest him.

The name in popular science literature helps to achieve various goals, for example:

1. The ratio of the text itself with its world, time and place of action, the main characters. In this case, the name is usually the name of the protagonist or the place and time of events;

2. Expression of the author's vision of the main events in the text and the implementation of the main idea in its entirety. In this case, the title is the first interpretation of the text proposed by the author, so the title may be evaluative;

3. Establishing strong contact with the reader who is acquainted with the work, and the formation of its evaluation.

Speaking of the types of titles, they are divided depending on various parameters: the ratio of the title with certain components of the work: thematic composition and issues, plot, character system, details, time and place of action (descriptions); the nature of the course of reading; header functions; the role of headings in the distribution of the information flow of the text; according to the types of syntactic structures.

Authors of motivational literature use various types and methods of naming books. Among the main features of the nomination of headings, we can distinguish the following: one-word headings, which occur very rarely in the titles, headings-



phrases and headings consisting of a sentence. The last two groups are the most used in the titles of motivational books.

However, it is the titles-phrases that are most used in the titles of books on self-development and motivation. Depending on the criteria used, they can be divided into numerous groups. The structure of phrases is divided into simple and complex. Simple phrases have a minimal structure, they usually consist of one main and one dependent word. Complex phrases are formed on the basis of different ways of communication coming from the same main word. Both simple and complex phrases are equally common in the titles of popular science literature.

Regarding the syntactic organization of the titles of books on self-development and motivation, it is very variable. At the syntactic level, headings are usually dominated by simple and simple constructions. But for stylistic purposes, numerous motivational constructions and nominative sentences.

In popular science literature, there are not many names expressed in one word or phrase. Headings consisting of a sentence are much more common.

The choice of strategy for translating the titles of books on self-development and motivation is determined by the need for socio-cultural or pragmatic adaptation of the text, such a translation of the title, which would carry a certain semantic load for the reader. Therefore, it is necessary to take into account the so-called socio-cultural influence, which forces the translator to reduce or completely omit everything that is considered unacceptable in the host culture for ideological, moral or aesthetic reasons.

Recently, more and more often translators prefer to find the name not a lexical, but a pragmatic equivalent, which goes through a certain strategy of adaptation – genre, semantic, and so on. The choice of strategy when translating the titles of books depends on the specifics of the source text, linguistic and cultural load, ideological reasons and many other factors.

In the vast majority of cases, when choosing the title of the book, the author subconsciously tries to include in the title, if not the main idea of the work, then at least some semantic load that would give an idea of the work itself.

The task of the translator, in this case, is much more complicated: he must, following the author, try to convey a general idea with just one title, but do so within the framework of another language, another culture. It is sometimes not possible to do this as close as possible to the original due to a number of subjective reasons and objective factors. For example, the lack of an adequate analogy within another culture and worldview.

The translator must face the missing parallels of cultural concepts and precedents. Difficulties in translating proper names or one-syllable names into one or two words are especially noticeable. Most often, when translating the titles of books on self-development and motivation, three strategies are used: direct or literal translation, transformation, and title replacement.

Our research has shown that the strategy of literal translation is quite commonly used in popular science literature.

The titles of motivational books use different stylistic devices: metaphor, play on words, irony, etc., as well as various literary, historical and other references, which complicates their translation. In cases where there is no correspondence in the Ukrainian language, the meaning is conveyed or an explanation is given.

An analysis of the translation techniques of headings revealed that lexical-semantic transformations, such as generalization and concretization, as well as grammatical transformations – substitutions, permutations, additions and omissions – are often added to the tracing technique.

On the one hand, such a comprehensive method of translation allows you to fully convey the meaningful side of the name, on the other – there are inevitable losses in terms of transfer of form.

The style of book titles is characterized by a high saturation of stylistic devices and rhetorical figures, in the construction of which both traditional lexical and non-traditional means take part.

As a result of complex use of stylistic devices or rhetorical figures expressiveness in the names considerably increases.

The research material showed that the authors focus on the reader's cultural experience, intelligence and erudition when creating titles. Different types of puns are also actively used.

Purposeful installation to create a comic effect when translating books is due to the desire to intrigue the reader, to evoke in him a certain mood. A light unpretentious joke emphasizes the ease of communication between the author and the readership

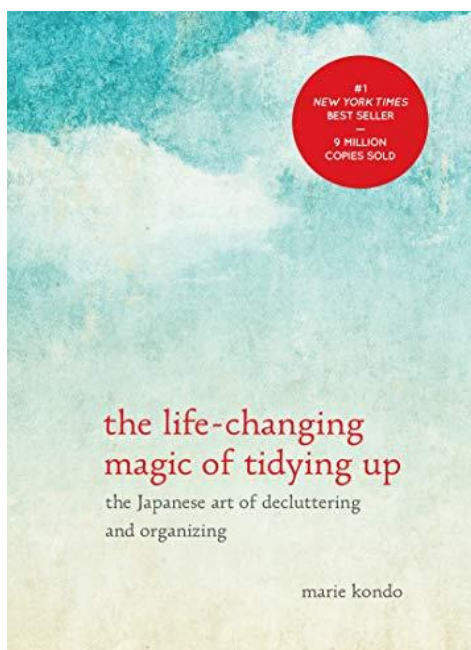
Summing up, it should be noted that any translation is a time-consuming process. The translation of the titles of scientific and motivational literature requires special accuracy and clarity, because the title is directly related to the text itself. The task of the translator, in this case, is much more complicated: he must, following the author, try to convey a general idea with just one title, but do so within the framework of another language, another culture.

In addition, we have provided examples of exercises that allow us to make sure that in translation practice classes you can use the task of translating the titles of books on self-development and motivation.

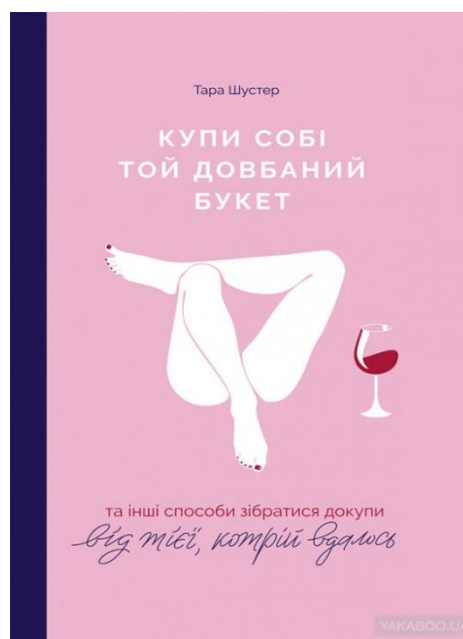
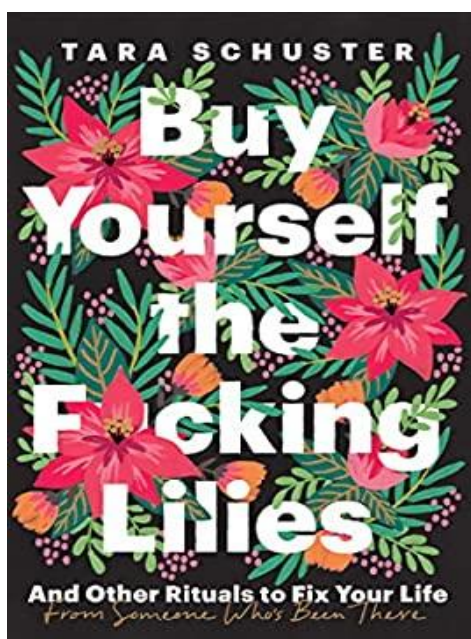
Key words: titles, nomination, lexis, semantics, syntax, translation of strategies, books on self-development and motivation.

## ДОДАТОК

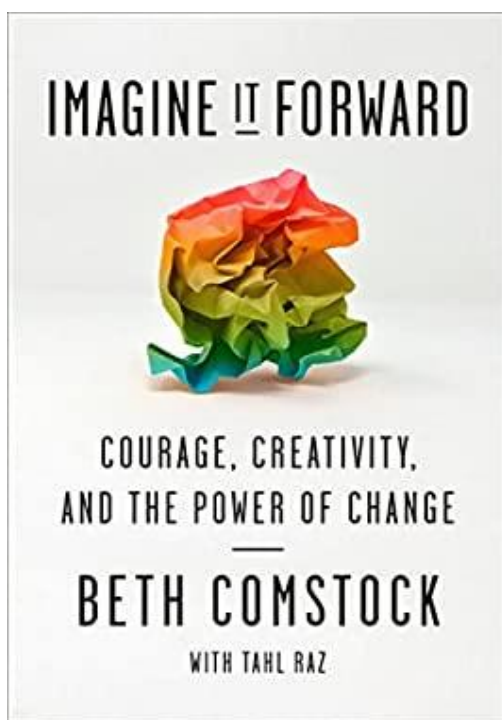
Приклади обкладинок книг із саморозвитку й мотивації англійською мовою і їхніх перекладів українською



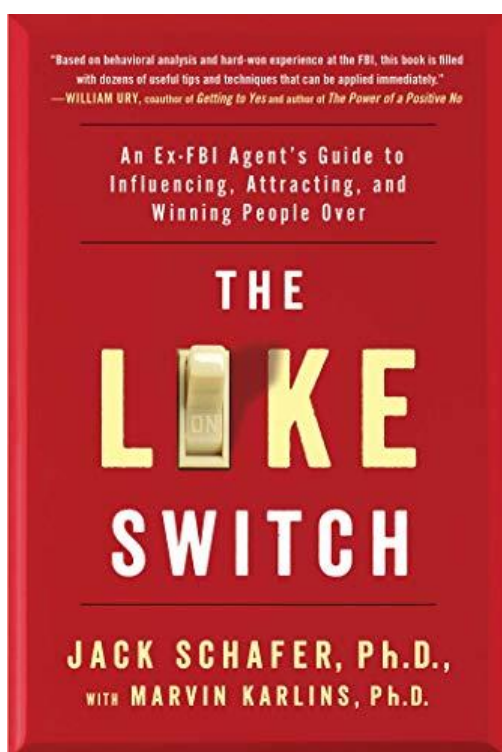
*“The life-changing magic of tidying up. The Japanese art of decluttering and organizing” Marie Kondo – «Викинь мотлох із життя! Мистецтво прибирання, яке змінить вас назавжди» Марі Кондо*



*“Buy yourself the fucking lilies” Tara Schuster – «Купи собі той довбаний букет» Тара Шустер*

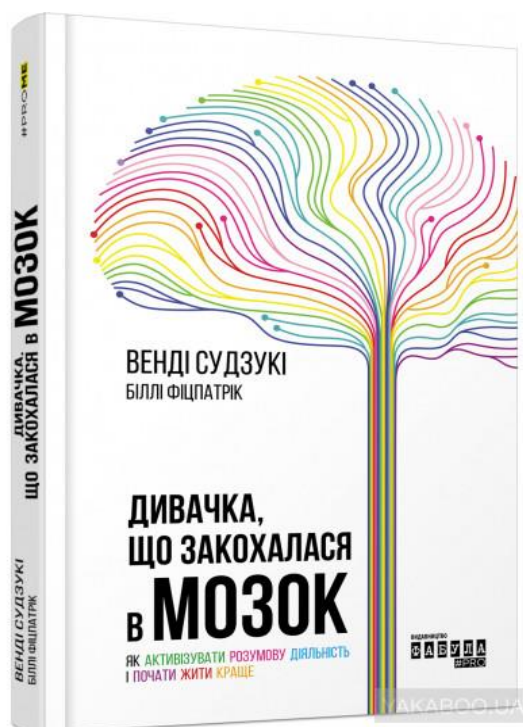
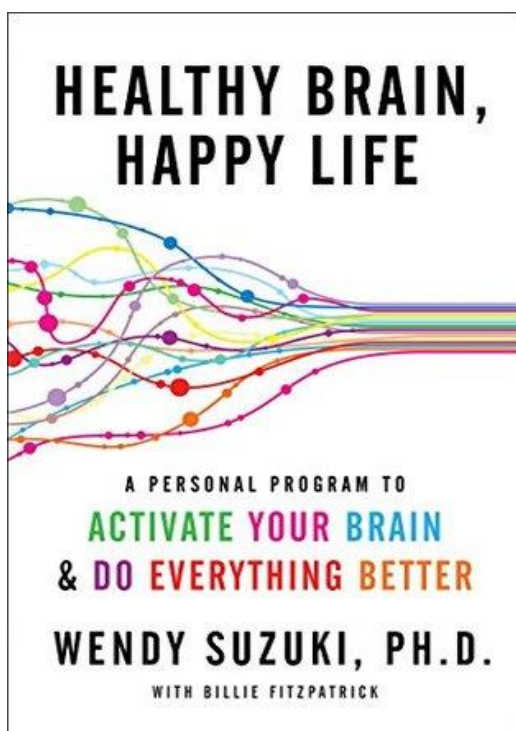


*“Imagine it forward” Beth Comstock – «Вперед за мрією» Бет Комсток*

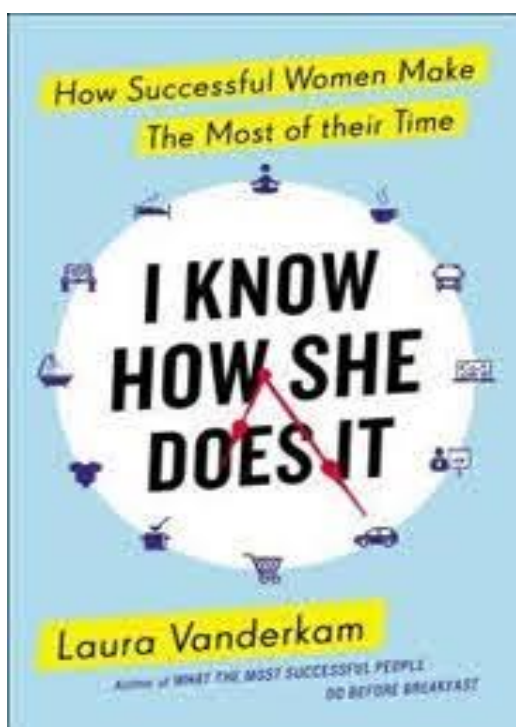


*“The like switch” Jack Shafer – «Як здобути прихильність людей і навчитися впливати на них» Джек Шефер*





*”Healthy brain – happy life” Wendy Suzuki – «Дивачка, що закохалася в мозок» Венді Судзукі*



*“I know how she does it” Laura Vanderkam – «Я знаю, як їй все вдається» Лора Вандеркам*