

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка**

**Факультет іноземних мов
Кафедра англійської філології та методики навчання англійської
мови**

Кваліфікаційна робота

**ДЕКОДУВАННЯ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У ЗАГОЛОВКАХ
АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТ**

**Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша - англійська
Освітньо-професійна програма «Англійська мова і література»**

**Здобувача другого (магістерського)
рівня вищої освіти
Король-Космини Вікторії Русланівни**

**НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:
кандидат філологічних наук, доцент
Бойчук Мар'яна Ігорівна**

**РЕЦЕНЗЕНТ:
доктор філологічних наук, професор,
доктор габілітований у галузі
мовознавства
Косович Ольга Василівна**

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТИЛІСТИКИ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ	7
1.1 Поняття стилістичних засобів у лінгвістиці.....	7
1.2 Функції газетних заголовків в англомовному дискурсі.....	12
1.3 Особливості англомовної газетної мови.....	17
1.4 Класифікація стилістичних засобів, характерних для газетних заголовків.....	22
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	28
РОЗДІЛ 2. ДЕКОДУВАННЯ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТ.....	29
2.1 Методи аналізу газетних заголовків.....	29
2.2 Виявлення й інтерпретація метафор, гри слів, алюзій та інших засобів.....	32
2.3 Вплив стилістичних засобів на сприйняття читачем.....	42
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	51
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНИХ ВИДАНЬ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	52
3.1 Збереження прагматичного впливу заголовків при перекладі українською мовою.....	52
3.2 Лексичні трансформації при перекладі англомовних заголовків.....	56
3.3 Граматичні трансформації при перекладі заголовків українською мовою.....	59
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	65
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Заголовок є ключовим елементом, який привертає увагу читача до тексту в публіцистиці. У сучасному інформаційному просторі його роль стає все більш важливою з прагматичної точки зору. Як самостійна текстова одиниця, заголовок виконує цілеспрямовану мовленнєву функцію автора. Читач, переглядаючи різні публікації, зіштовхується із заголовками, які слугують сигналами, визначаючи, чи виникне у нього бажання прочитати матеріал або проігнорувати його. Заголовки не лише передають основну інформацію про зміст статті, але й активно впливають на рівень читацького інтересу, здатні як зацікавити, так і залишити байдужим.

З огляду на постійне зростання обсягів інформації, сучасний читач часто обмежується лише переглядом заголовків без їхнього глибинного розуміння. Це перетворює їх на важливий інструмент орієнтації в потоці матеріалів, що зумовлює **актуальність** даного дослідження.

Науковці О. Мамалига, Л. Мацько, О. Пономарів, І. Клименко, О. Сербенська та багато інших приділяють значну увагу дослідженню заголовків публіцистичних текстів, розглядаючи їх з різних аспектів: структури, синтаксичних особливостей, функціональних можливостей, семантики, стилю та економії мовних засобів. Окремий фокус спрямовано на аналіз взаємозв'язку між заголовком і основним текстом, а також на його відповідання цілям публікацій, рекламним текстам і газетним матеріалам.

Усі ці фактори підкреслюють важливість детального вивчення стилістичних особливостей сучасних англомовних заголовків та їх переклад українською мовою.

Метою дослідження є розгорнуте вивчення стилістичних характеристик заголовків у сучасному англомовному публіцистичному дискурсі та їх інтерпретація українською мовою. Для досягнення зазначеної мети необхідно виконати такі дослідницькі **завдання**:

1. Провести аналіз поняття заголовку в межах публіцистичного дискурсу, визначивши його ключові функції та значення.

2. Описати стилістичні риси заголовків, а також основні методи їх оформлення.

3. Дослідити особливості заголовків, охарактеризувати їх стилістичне забарвлення та виконати кількісний аналіз частотності вживання стилістичних засобів у трьох британських виданнях: «The Times», «The Guardian», «The Independent».

4. Проаналізувати вплив заголовків на читача за допомогою стилістичних прийомів.

5. Визначити методи збереження прагматичного впливу британських заголовків при перекладі.

6. Здійснити переклад англомовних заголовків українською мовою та визначити кількісні показники використання лексичних та граматичних перекладацьких трансформацій.

Об'єктом дослідження є заголовок як важливий елемент публіцистичного тексту.

Предметом аналізу виступають стилістичні особливості заголовків у сучасному англомовному публіцистичному дискурсі, які покликані привертати увагу читача, стимулювати інтерес до змісту тексту та формувати певне уявлення про матеріал, що буде презентовано, а також їх переклад українською мовою.

Матеріалом дослідження слугували заголовки популярних англомовних онлайн-видань: «The Times», «The Guardian», «The Independent».

Досліджуючи стилістичні особливості заголовків у англомовному публіцистичному дискурсі, у запропонованій роботі ми використали такі **методи дослідження**:

- методи спостереження та опису для визначення заголовків та вивчення їхніх основних характеристик та функцій;
- метод контент-аналізу англомовних медіа, за допомогою якого ми виявили певні заголовки для подальшого аналізу;
- метод компонентного аналізу, щоб встановити стилістичне наповнення заголовків англомовного публіцистичного дискурсу;
- методи аналізу й синтезу для виокремлення необхідних

заголовків;

- метод кількісного аналізу, задля здійснення підрахунку частотності використання стилістичних засобів, а також лексичних та граматичних трансформацій при перекладі.

Наукова новизна отриманих результатів проявляється у здійсненні розширеного аналізу стилістичних особливостей заголовків та їхнього перекладу українською мовою на основі сучасного матеріалу англomовного публіцистичного дискурсу, а саме провідних британських видань, які представляють різний «мовний почерк».

Теоретичне значення проведеного дослідження полягає в тому, що його результати сприяють удосконаленню підходів до вивчення проблематики стилістики, зокрема через детальне дослідження стилістичних характеристик заголовків та їхнього перекладу українською мовою.

Практична цінність отриманих результатів має широке застосування. Вони можуть бути використані для подальших досліджень феномену заголовка в контексті сучасного медійного простору. Крім того, результати знайдуть застосування у навчальних процесах, зокрема під час проведення практичних занять із англійської мови та перекладацьких дисциплін. Також, вони можуть слугувати базою для написання курсових чи дипломних робіт.

Апробація результатів дослідження. Основні положення даної роботи обговорювалися на науково практичній конференції «Філологія та лінгвістика у сучасному світі» м. Полтава 7-8 листопада 2025 року, а також на XV Міжнародній онлайн-конференції молодих учених та студентів «Глухівські читання – 2025. Актуальні питання суспільних та гуманітарних наук» м. Глухів 10-12 листопада 2025 року.

Король-Космина В.Р. «Стилістичні засоби як механізм привернення уваги у заголовках англomовної преси». Філологія та лінгвістика у сучасному світі. Матеріали науково-практичної конференції (м. Полтава, 7-8 листопада 2025 р.). – Одеса: Видавництво «Молодий вчений», 2025. – С. 51-53 [27, с. 51-53].

Король-Космина В. Р. «Функціонально-стилістичний потенціал газетного заголовка в англomовному медіадискурсі». Глухівські читання – 2025. Актуальні

питання суспільних та гуманітарних наук: збірник матеріалів XV міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених і студентів (м. Глухів, 10-12 листопада 2025 р.) / Глухівський НПУ ім. О. Довженка. Глухів. 2025 С. 1328-1332 [26, с. 1328-1332].

Структура роботи. Робота містить вступ, три розділи, висновки до кожного з них, загальні підсумки, список використаної літератури, що налічує 92 джерела, список ілюстративного матеріалу, а також додатки. Загальний обсяг складає 84 сторінки, з яких 66 сторінок відведено основному тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТИЛІСТИКИ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

1.1 Поняття стилістичних засобів у лінгвістиці

Мова є складним та багатогранним явищем. Вона вміщує в собі різноманітні засоби для вираження думки. Науковці постійно роблять нові стилістичні відкриття, які дають початок сотням суперечок. Лексична система є однією з найважливіших для пізнання.

Стилістика є спеціалізованим розділом мовознавства, який досліджує систему виражальних засобів, властивих певній мові. Ця дисципліна охоплює широкий спектр наукових підходів, і тому різні лінгвісти пропонують відмінні інтерпретації її предмету. Найбільш узагальнено стилістику можна визначити як науку про стиль, що, за Л. І. Мацько, пов'язаний із ефективним застосуванням мовних ресурсів, особливо у прозових текстах, з метою вираження ідей чи формування емоційного впливу. Основним завданням стилю є здатність передавати інформацію з ясністю та лаконічністю. Однак проблема визначення предмету стилістики залишається актуальною через складну природу її об'єкта – мови як системи комунікації [33, с. 98].

У структурі загального мовознавства стилістика часто сприймається як одна з найменш чітко визначених дисциплін. Це пояснюється її багатогранністю та розмаїттям підходів до вивчення. Зокрема, стиль іноді характеризують як аналіз і опис форм мовних одиниць у реальному контексті їхнього вживання.

Термін «стиль» також набуває значення у практичному вимірі навчання, що спрямоване на розвиток навичок чіткого, простого та виразного письма. Такий прагматичний підхід акцентує увагу на значенні коректного використання мовних засобів та уникненні двозначностей. Різномасштабне трактування цього поняття спричинило появу різноманітних концепцій щодо меж і спрямованості досліджень у стилістиці. З лінгвістичної точки зору, мовна форма складається із базових компонентів (звуків, морфем, слів) та різних рівнів їх репрезентації – фонетичних, фонологічних, морфологічних, синтаксичних і семантичних. Ці компоненти взаємодіють як частини коду, що забезпечує передачу значення у

мовленні чи письмі. Кожен з рівнів досліджується відповідними галузями мовознавства – фонетикою, морфологією, лексикологією, синтаксисом та іншими. При цьому стилістика також поділяється на окремі галузі, які сфокусовані на конкретних рівнях мовної організації: стилістичну фонетику, морфологію, лексикологію та синтаксис. Вони досліджують експресивний потенціал одиниць певного рівня. Зокрема, стилістична фонетика аналізує засоби звукової організації висловлювань і розробляє принципи їх належного використання у конкретних комунікативних ситуаціях [38, с. 57].

Стилістична морфологія займається синонімічними і паралельними морфологічними структурами, спрямованими на ефективну передачу змісту [38, с. 58].

Стилістичний синтаксис, у свою чергу, досліджує стилістичні можливості синтаксичних конструкцій та способи їх функціонального застосування в текстах. Особливу увагу стилістика приділяє поняттю стилістичної функції лексичних, граматичних, фонетичних і фразеологічних одиниць мови. У цьому контексті стилістика протиставляється іншим мовознавчим дисциплінам: її дослідницький інтерес спрямовано не лише на властивості окремих мовних одиниць (фонем, слів чи речень), але й на їх експресивний потенціал та взаємодію в текстах [38, с. 59-60].

Стилістика тісно взаємодіє з семасіологією – дисципліною мовознавства, яка спеціалізується на аналізі сфери значень. Інколи термін «семантика» використовується щодо словесних значень, але семасіологія часто охоплює ще й теорію знаків [17, с. 152].

Стилістика спрямована на дослідження експресивного потенціалу мовних одиниць, особливостей їх функціонування та взаємодії у процесі передання змісту й емоцій у межах конкретного тексту або комунікативної ситуації. Водночас вона аналізує явище протиставлення, тобто розбіжності між контекстуальним значенням мовної одиниці та її денотативним значенням. Таким чином, основною сферою інтересів стилістики є вивчення конотативних значень [17, с. 153].

Лінгвістичні та стилістичні дослідження спрямовані на вивчення різновидів мови, а також на аналіз певних формальних лінгвістичних рис, які характеризують ці різновиди. Значення та практична користь стилістики полягають у її здатності сприяти миттєвому розумінню висловлювань і текстів, тим самим підсилюючи естетичне сприйняття останніх. Ця теоретична дисципліна зосереджується на визначенні правил, які формують мовні репрезентації, а також на умовах, що підтримують їх функціонування. Варто зазначити, що лінгвістична теорія загалом не є безпосереднім описом реальних мовленнєвих висловлювань чи письмових речень. Попри те, що побудову висловлювання чи тексту можна розглядати як результат певного вибору (зокрема, вибору слів, їх порядку, часу, аспекту тощо, або ж способу зв'язку між компонентами), цей вибір не завжди відповідає канонам лінгвістичної форми. Структура стилістики визначається її об'єктом дослідження, основними завданнями, ключовими аспектами та методологічними підходами. У міру розвитку цієї галузі сформувалися різні типи стилістики, кожен із яких спеціалізується на аналізі специфічних мовних одиниць та їх функціональної ролі у процесі мовленнєвої діяльності [51, с. 88-89].

Загальна стилістика займається дослідженням універсальних стилістичних мовних засобів, які присутні у будь-якій мові, а також закономірностями їхнього використання незалежно від змісту, мети, ситуації чи сфери спілкування. Вона аналізує функціонування мови в загальному контексті, не прив'язаному до конкретної тематики чи умов. Стилiстика національної мови, своєю чергою, зосереджується на виражальних засобах, характерних для певної мови, досліджуючи їхню специфіку та особливості. У підручниках з різних мов автори зазвичай поділяють стилі на три основні класи: літературний, розмовний і просторічний, а також їхні варіанти. Зазвичай виділяють від трьох до п'яти функціональних стилів. Лінгвостилістика спрямована на вивчення мовних одиниць з точки зору їхньої ефективності в конкретних типах висловлювань. Вона аналізує не лише стилістичні особливості національної мови, але й організацію цих засобів у різних формах мовлення. Особлива увага приділяється взаємозв'язку між мовленнєвою ситуацією та мовними засобами, що

використовуються носіями мови. У результаті це охоплює специфіку функціональних стилів та особливості їхнього застосування у мовленні й текстах [54, с. 121-123].

Лексичний склад будь-якої мови можливо розглядати як систему, елементи якої тісно взаємопов'язані, а також взаємозалежні. У межах лексикології існує численна кількість підходів до класифікації лексичних одиниць, проте в контексті стилістичного аналізу весь словниковий запас англійської мови можна структурувати, виділяючи три фундаментальні рівні: літературний, нейтральний і розмовний. Нейтральна лексика функціонує як базовий інваріант стандартного англійського мовлення. Вона характеризується відсутністю специфічних асоціативних навантажень та слугує для позначення понять у максимально прямий і неупереджений спосіб. Розмовна і літературна лексика, у свою чергу, демонструє вищий ступінь конкретизації значень, що сприяє формуванню суб'єктивних оцінок і здатна впливати на емоційне сприйняття читача чи слухача. У рамках лінгвістичного аналізу стилістичні засоби визначаються як мовні прийоми і організаційні методи тексту, спрямовані на забезпечення ефективної комунікації. До них відносяться узгодження граматичних конструкцій, використання лексем із специфічними семантичними відтінками, застосування стилістичних фігур, таких як метафори, алегорії, епітети, порівняння тощо. На рівні граматики стилістична еліпса, наприклад, може виконувати функцію створення емоційно забарвленої атмосфери або ж концентрувати увагу на ключових аспектах висловлення. Метафори здатні акцентувати чи модифікувати значення мовної одиниці залежно від її контекстуального використання. Стилiстичні прийоми виконують різні завдання, зокрема посилення емоційної виразності тексту, акцентування певних ідей, а також розширення можливостей мовної експресії. Їх застосування визначається стилістичною специфікою письма та комунікативним контекстом [40, с. 133-134].

Ще з давніх часів стилістичні засоби були актуальним питанням для обговорення, адже мова змінюється та модернізується. Також, різні науковці по-різному тлумачать значення стилістичних засобів. До прикладу, Л. Струганець

виділяє стилістичні фігури, як самостійну частину філології [30, с. 126]. О. М. Авраменко у своїй праці, описує стилістичний засіб як вмисною комбінацією виразно-зображальних засобів, які набувають свого значення у контексті [1, с. 21]. Л. І. Мацько описує стилістичні засоби, як синтаксично утворені засоби виразності [33, с. 100].

Дослідник В. Зільберт приділяв особливу увагу вивченню стилістики тексту, яка зробила великий внесок у розробку загальної теорії стилістики у Європі [92, с. 103].

О. О. Селіванова акцентувала увагу саме на питанні вираження мови за допомогою стилістичних засобів у публіцистичних текстах [46, с. 50-52].

Поняття «стилістичний засіб» охоплює як лексичні (епітети, метафори, синоніми, антоніми), так і граматичні (інверсія, повтор, еліпсис) та фонетичні (алітерація, асонанс) елементи. Ці засоби функціонують на різних мовних рівнях і формують загальний стилістичний тон тексту.

Виразні засоби мови вивчає не лише лексикологія, граматики чи фонетика, а й стилістика. На противагу іншим розділам мови, стилістика розглядає стилістичні засоби через їх багатofункціональність, вживання в різних стилях текстів, а не лише їх лінгвістичне походження [33, с. 98].

Саме стилістика опрацьовує ті чи інші поняття, які не досліджуються іншими мовними категоріями. Вона вивчає стилістичні засоби, прийоми їх вживання, сутність та функції, а також інші їхні можливі модифікації.

У сучасній лінгвістиці існують різні підходи до класифікації стилістичних засобів. Однією з найбільш усталених є класифікація за мовними рівнями: фонетичні, лексичні, морфологічні, синтаксичні та текстові. Кожен з цих рівнів має свої специфічні засоби, що реалізують стилістичні функції у мовленні [28, с. 35].

Стилістичний прийом визначається науковцями як цілеспрямоване вживання мовних явищ, які містять в собі виразні засоби. Саме ці засоби несуть в собі більше передбачуваності, аніж стилістичний прийом. Їхнє використання посилює виразність висловлювання, а також не пов'язує їх з переносним значенням слів [23, с. 61].

Значення стилістичного прийому трактується як свідоме та навмисне підсилення тієї чи іншої структурної чи семантичної риси мовної одиниці, яка за допомогою узагальнення чи типізації перетворюється на модель, яка породжує. Стилiстичний прийом може обмежуватися лише одним рiвнем мови [23, с. 62].

Науковці визначають такі форми стилістичних прийомів: стилістичні фігури та тропи, синтаксичні фігури, використання яких збільшує експресивність мовлення через незвичну синтаксичну будову [23, с. 65-68].

Таким чином, стилістичні засоби становлять важливу частину мовної системи та відіграють ключову роль у формуванні стилю висловлювання. Їх вивчення дозволяє глибше зрозуміти природу мовного впливу та механізми комунікації в різних функціональних стилях.

1.2 Функції газетних заголовків в англомовному дискурсі

У світі сучасних технологій дедалі більшої популярності набув термін «дискурс», який став міждисциплінарним поняттям. Це відбулося завдяки тому, що він використовується в різних сферах нашого життя залежно від контексту: публіцистичний, медичний, релігійний тощо [15, с. 98].

До визначення терміну «дискурс» вдавалися багато вітчизняних та іноземних науковців. І. Шевченко виділяла поняття «дискурс» як тип комунікативної діяльності, мовленнєвий потік та інтерактивне явище, що має різні форми прояву [58, с. 67].

В. В. Сіора вважала «дискурс» складним комунікативно-когнітивним явищем, яке складається з тексту та різноманітних екстралінгвістичних елементів [49, с. 39].

Н. Ф. Гаврилюк окреслює «дискурс» як продукт мисленнєво-комунікативної дії та когнітивно-комунікативний феномен, який пов'язаний з реальним процесом мовлення [9, с. 55].

Можемо дійти висновку, що кожен науковець по-своєму трактує значення поняття «дискурс», проте вони мають спільну думку щодо комунікативно-

мовленнєвого походження дискурсу як висловлювання, що й відіграє ключову об'єднуючу роль між усіма тлумаченнями даного поняття.

Дискурс включає в себе такі елементи як: учасники, інформація та обставини, які їх оточують, тощо. У сучасній лінгвістиці публіцистичний дискурс виокремлюється як самостійний різновид [7, с. 88].

Текст характеризується участю двох комунікантів — автора та реципієнта — і передачею інформації разом з оцінкою автора статті. Публіцистичні тексти, перш за все, охоплюють велику аудиторію. Сучасний публіцистичний дискурс, з одного боку, насичений клішованими формами та готовими мовними блоками і фразами, а з іншого боку, відзначається наявністю прийомів і форм, не фіксованих у мові, але конструктивно важливих в певних мовних ситуаціях з чітко визначеною комунікативною метою. Серед різноманіття засобів, характерних для сучасного публіцистичного дискурсу, виділяється явище, яке виявляється у виборі подальшого плану висловлювання. Воно спрямоване на інформаційний та емоційний вплив на аудиторію і має на меті досягнення позитивного комунікативного результату [7, с. 89-90].

Публіцистика як вид масової комунікації є складним явищем. З одного боку, вона виконує багато різнопланових завдань, а з іншого, її екстралінгвістична основа має певні особливості. Мовленнєві жанри цього функціонального стилю, за словами Г. В. Приходько, передають комунікативну модель тексту. Вона включає прагматичну функцію переконання і конструктивну структуру тексту, яка визначає загальну синтаксичну схему його оформлення [7, с. 91].

Поняття «заголовок» нині має багато значень через численні визначення. У сучасному тлумачному словнику української мови вказується, що заголовок є назвою твору чи його частини, яку розміщують перед основним текстом. Заголовок також може бути ідентифікаційною частиною повідомлення, таблиці або блоку даних із спеціальним, початковим описовим характером [9, с. 140].

Над дослідженням «заголовку» як поняття, працювало багато українських та іноземних науковців.

В. Мойсієнко визначала поняття «заголовок» як один з основних елементів журналістського твору [35, с. 27].

О. А. Бачинська характеризувала це поняття як стисле і влучне вираження головної ідеї твору, а також невід'ємний компонент тексту, який надає йому певної завершеності [4, с. 66].

Ефективним засобом впливу на читача є заголовок, якому відводиться ключова роль у публікації. Основна функція заголовка в тексті полягає у вираженні мети інформаційного повідомлення, залученні уваги читача та формуванні зацікавленості до змісту матеріалу. Дослідники підкреслюють, що заголовок допомагає формувати ставлення читача до публікації, розумінню авторської позиції у розкритті теми, висвітленні подій та інтерпретації фактів. Також вважається, що заголовки привертають увагу читачів до сторінок публікацій та їхніх статей [3, с. 47].

Однією з ключових рис заголовків є їх здатність одночасно конкретизувати та узагальнювати сенс. З одного боку, назва твору орієнтує читача на певний конкретний елемент тексту, будь то подія, місце чи головний персонаж. З іншого боку, заголовок накопичує в собі асоціативний потенціал всіх інших елементів, які прямо чи непрямо пов'язані з цим унікальним кодом тексту [3, с. 48-49].

Основною метою газетного заголовка є надання назви тексту. Саме ця мета стимулює створення заголовків, які повідомляють читачів про зміни в публікаціях і водночас відрізняють їх від інших матеріалів на сторінці. Читачі можуть лише за заголовками визначити початок нового повідомлення. О. А. Снитко вважає, що головним завданням заголовка є зацікавлення читача, коротке і чітке донесення основної ідеї публікації, а також привернення уваги до матеріалу шляхом спонукання прочитати те, що знаходиться під заголовком. У своїй науковій роботі він виділяє шість ключових властивостей заголовків: максимальну інформативність, об'єктивне відображення змісту тексту, оригінальність і самобутність, публіцистичну гостроту і виразність, експресію почуттів і думок, структурну завершеність і інтонаційну виразність, а також точність у використанні термінології [51, с. 92].

Заголовок зазвичай виконує не одну, а кілька функцій одночасно. Це означає, що можна виділити основні та другорядні функції заголовка. Із візуальної точки

зору заголовка завжди має структуруючу функцію, тоді як інші можуть бути виявлені в залежності від жанрового стилю публікації [59, с. 146]

Українська дослідниця В. В. Сіора зазначає, що формулювання заголовка тісно пов'язане з функціями, які він повинен виконувати. Серед основних функцій заголовка виділяють:

1. Інформування. Ця функція передбачає передачу основного змісту тексту, слугуючи інформаційним ядром. Завдяки цьому читач миттєво отримує уявлення про те, якою буде тематика публікації.
2. Зацікавлення. Заголовок має викликати інтерес адресата. Він залишає тему статті частково розкритою, що підштовхує до її повного прочитання. Отже, заголовок безпосередньо привертає увагу читача.
3. Структурування. Заголовок допомагає виділити текст та його частини, полегшуючи сприйняття інформації [49, с. 40-42].

Варто зазначити, що серед різних функцій газетного заголовка саме інформативна дає уявлення про зміст тексту. Інтрига, закладена в заголовку, може привернути увагу до повідомлення, але автору важливо не вводити читача в оману, оскільки це неповага, що має свої наслідки. Заголовок, що не відповідає суті матеріалу, стає провокаційним і викликає у читача певні очікування, бажання ознайомитися з ним, але ці надії можуть виявитися невиправданими.

На початку розвитку публіцистики заголовки лише допомагали виділити певну публікацію серед інших. Згодом утвердилася номінативна функція, коли вказується предмет розповіді. Інформаційна функція проявляється тим, що заголовок більшою чи меншою мірою відображає зміст твору або розділу.

П. Бакер розрізняє внутрішні та зовнішні функції тексту. Позиція читача визначається як зовнішня стосовно тексту, тоді як позиція автора вважається внутрішньою. Зовнішні функції орієнтовані на читача і впливають на його емоційну сферу, тоді як внутрішні функції акцентують увагу на комбінаторно-парадигматичних особливостях мови, семантичному та композиційному рівнях організації тексту. Внутрішні функції слід аналізувати в контексті дослідження заголовка, тоді як зовнішні функції пов'язані з контекстно-ситуативним аналізом

твору та його заголовка як домінантного елемента в прагматичному аспекті [66, с. 104-105].

І. М. Долініна пропонує класифікувати публіцистичні заголовки на основі їх інформативності наступним чином. Перша категорія включає заголовки, які повністю передають інформацію про конкретний елемент тексту і є зрозумілими без необхідності ознайомлення з основним змістом публікації. Ці заголовки відносяться до повноінформативних. Друга категорія окреслює заголовки, що слугують лише вказівкою на існування певного елемента змісту, фактично залишаючи його прихованим для читача. Такі заголовки називаються пунктирними. Третя категорія охоплює заголовки, які передають значення, що не виражено вербально в тексті, але доступне через підтекст. Остання категорія виділяє заголовки, які можна зрозуміти лише після прочитання самого тексту, тобто ретроспективні [15, с. 100-101].

Типи газетних заголовків можуть мати різні класифікації. У своїй праці І. Г. Диброва запропонувала наступний поділ:

- за змістом (тематичні прості, складні);
- за формою зображення (нумераційні, літерні, німі);
- за місцем розташування (заголовки на шмуктитулi, заголовки шапкою, заголовки у розрiз iз текстом, заголовки у пiдбiр iз текстом, заголовки вiконцем, заголовки боковиком) ;
- за способом полiграфiчного виконання (набiрнi, клiшованi) ;
- за призначенням (основнi, пiдзаголовки, внутрiшнi пiдзаголовки, надзаголовки, рубрики, шапки);
- за оформленням (шрифтовi, зображальнi)
- за форструктурою («протий», «ускладнений»);
- за метою емоцiйного впливу (iнтригуючi, страшнi, карколомнi, скандальнi, iнтимнi);
- за змiстовим наповненням (iнформацiйнi, спонукально-наказовi, проблемнi, констатуючо-описовi, рекламоiнтегруючi);

- на основі тріади знаків та семіотичних класифікацій (заголовки-індикатори, заголовки-образи, заголовки-символи) [14, с. 50-54].

Незважаючи на тип заголовку, О. М. Гнатюк визначала його наступні властивості:

1. Якнайвища інформативність.
2. Реальна відповідність тематиці тексту.
3. Гострота та експресивність.
4. Виразність думок.
5. Структурна завершеність.
6. Відповідність термінів [12, с. 17].

Враховуючи перелічені характеристики, варто підкреслити, що якісний та привабливий заголовок стисло та чітко передає основну ідею твору, відображаючи головну думку автора. Водночас заголовок, що привертає увагу читача, повинен нести смислове навантаження, розвивати навички критичного мислення та навчати виокремлювати найсуттєвіше і найцінніше для подальшого ознайомлення.

На основі проведеного дослідження можна дійти висновку, що заголовок є важливою частиною публікації, яка визначає її суть. Існують різноманітні підходи до розуміння заголовка та його місця в публіцистичному дискурсі. Більшість авторів вважають заголовок мовною одиницею, головним завданням якого є спонукання читача до ознайомлення з матеріалом. Газетний заголовок стисло передає зміст статті, водночас зберігаючи інтригу і легкість сприйняття. Він має свої особливості та властивості й виконує кілька функцій: інформування, зацікавлення та структурування. Залежно від характеру публікації визначається тип заголовка.

1.3 Особливості англomовної газетної мови

Вагомість заголовків у текстах надзвичайно складно переоцінити, оскільки саме вони виступають першим сигналом, який сприяє залученню уваги до тексту або, навпаки, його ігноруванню. Випереджаючи основний зміст, заголовки

надають попередню інформацію про статтю та контекст видання. Вони володіють дуалістичною природою: з одного боку, розглядаються як автономний мовний елемент поза межами основного тексту, з іншого — є невіддільною його складовою, що забезпечує структурну єдність тексту з усіма репрезентованими елементами [8, с. 105].

На думку лінгвіста В. Зільберта, заголовок є однією з ключових складових газетного тексту, виконуючи низку важливих функцій: інформативну, комунікативну, рекламно-експресивну, графічно-видільну, розподільну та сполучну. Завдяки цій багатофункціональності, заголовок, з одного боку, виокремлює відповідну замітку серед інших подібних матеріалів, привертаючи увагу читача. З іншого боку, він інформує про основну ідею тексту, водночас відображаючи авторський задум [92, с. 107].

У журналістській практиці англomовної преси заголовок відіграє вирішальну роль у залученні читацької уваги. Його мета полягає не лише у пробудженні інтересу, але й у стимулюванні активності читача та його залученні до процесу інтелектуальної взаємодії з матеріалом. Журналісти вбачають в цьому основну передумову перетворення автоматичної та миттєвої первинної уваги на свідоме і сконцентроване сприйняття. Для реалізації цієї мети використовуються різноманітні методи актуалізації мовних засобів, підсилення семантичного навантаження заголовків, їх динамізації та експлікації авторської позиції щодо поданого матеріалу [37, с. 15].

Аналізуючи заголовки англomовних газетних видань, читач зазвичай бере участь у процесі осмислення і пошуку прихованих значень. Вони є яскравими прикладами віртуозного застосування лексичних ресурсів мови для формування певних алгоритмів роботи із заголовками та подальшого розкриття їхньої семантики. Таким чином, дослідження заголовків дозволяє простежити їхнє значення як універсальних інструментів комунікації у сучасній пресі [37, с. 16].

Однією з характерних рис англomовних заголовків є використання активних дієслів, які сприяють динамізму та виразності тексту. Для привернення уваги читача та більшої лаконічності в таких заголовках нерідко опускаються артиклі та деякі інші мовні елементи. Такі пропуски демонструють явище

еліпсису, яке є типовим для багатьох мов. Еліпсис у заголовках передбачає видалення певних елементів, залишаючи читачеві простір для самостійного відтворення повного змісту на основі лінгвістичного контексту, тобто тих елементів тексту, які оточують пропущені частини. У ширшому розумінні розрізняють два основні типи еліпсису: текстуальний (структурний) та ситуативний. Аналізуючи англомовні газетні заголовки, можна помітити, що домінуючим типом є саме структурний еліпсис [19, с. 202].

Події минулого зазвичай передаються в заголовках через використання теперішнього часу, що сприяє створенню більшого емоційного впливу на читача. Такий підхід не лише забезпечує ефект наближення до змісту, але й має потенціал залучати читача до контексту подій, активізуючи його інтерес до представленого матеріалу. У випадку висловлювань, які стосуються майбутнього, перевага надається формулюванням із використанням інфінітиву [19, с. 203].

Часто застосовується Present Continuous для позначення динамічних змін чи процесів. При цьому дієслово *to be* нерідко опускається для створення більш стислого та фокусованого викладення. Кількісні дані в заголовках передаються у вигляді цифр, а використання словесного представлення чисел у таких випадках уникається. Замість реальних прізвищ часто можна зустріти популярні прізвиська або скорочені імена, що додає невимушеності й впізнаваності тексту [9, с. 135].

Значну роль відіграють аббревіатури та складноскорочені слова, які широко використовуються в заголовках. Деякі з них настільки закріпилися у вжитку, що не потребують додаткового роз'яснення у текстовій частині [9, с. 135].

Лексичні особливості у заголовках новин англійською мовою формуються з урахуванням цільової аудиторії, поставлених завдань, тематики та рівня лінгвістичної компетентності авторів. Англомовні газети поступово виробляють власні лексичні особливості, спрямовані на дотримання принципу ABC (Accuracy, Brevity, Clarity), що означає точність, стислість і чіткість. У процесі цього деякі слова можуть набувати нових значень через їхнє повторюване використання у специфічному контексті новинних заголовків, що згодом

трансформує їх в ідіоматичні вирази. Здебільшого ці лексеми характеризуються короткістю та здатністю справляти сильне враження [9, с. 136].

Як вважає дослідник Деніел Рех, існують ключові лексичні характеристики, притаманні англомовним газетним заголовкам. Серед них можна виділити такі особливості, як використання:

- аббревіацій

В англомовних газетах аббревіатури являють собою скорочені форми слів або фраз, які застосовуються переважно в письмових текстах для позначення повного варіанта. На думку Девіда Крістала, аббревіатури широко використовуються у заголовках, оскільки сприяють збереженню місця на сторінках. Крім того, вони змушують читачів приділити більше уваги змісту, розмірковуючи над початковим значенням терміна чи вислову.

- скорочення

Скорочення, тобто, використання акронімів, синкопів, телескопій та гібридних утворень. Вживання цих лексичних одиниць у газетних текстах спрямоване на оптимізацію простору або зменшення довжини заголовків.

- складні слова

Складні слова в англійських газетах зазвичай формуються шляхом об'єднання двох або більше слів. Такий спосіб утворення дозволяє спрощувати мовну структуру, що, у свою чергу, сприяє економії місця.

- нечіткі слова

Одним із фундаментальних принципів журналістської діяльності є прагнення до максимальної точності. Проте в окремих випадках буває складно встановити чіткі межі між певними подіями чи фактами. У ситуаціях, коли журналістам не вдається точно відобразити реальний стан речей, використання формулювань зі значною мірою узагальнення іноді стає виправданим рішенням. Зокрема, це стосується уникнення потенційних конфліктів під час висвітлення чутливих або спірних тем.

- алітерація

Проблема формулювання заголовка є актуальною для кожного журналіста. Часто необхідно докласти значних зусиль, щоб знайти слова, які гармонійно узгоджуються за звучанням, забезпечуючи ефект алітерації. Повторення голосних і приголосних звуків надає заголовку виразності та естетичної привабливості.

- **неоднозначність**

Заголовки можуть часто вводити в оману, таким чином зацікавлюючи читача [82, с. 55-60].

Досліджуючи заголовок як найменшу структурну одиницю текстового повідомлення, слід зазначити, що ця частина, будучи елементом складнішого мовного утворення, встановлює комплексні зв'язки з рештою тексту. З одного боку, ці зв'язки характеризуються синтаксичною взаємодією, а з іншого — семантичною кореляцією, що виникає на підставі змістового наповнення повідомлення [82, с. 61].

Семантичні заголовки відрізняються наявністю прямого або непрямого посилання на об'єкт, адже назва є стисненим і нерозкритим змістом тексту, який слугує ключем до розуміння матеріалу публікації. З огляду на семантичний підхід до використання вказівок на об'єкт у заголовку, виділяються три основні типи: заголовок-резюме, заголовок-індикатор та заголовок-локалізатор [89, с. 51].

Заголовок-резюме відзначається максимальною концентрацією ключових елементів статті, які компактно передають її зміст. Цей тип заголовків, у свою чергу, поділяється за ступенем об'єктивності відображення змісту на два підвиди: інформативно-нейтральні та інформативно-оцінні.

Заголовок-індикатор вказує на тему повідомлення, проте не містить вичерпної інформації, яка б дозволила чітко передбачити зміст публікації.

Заголовок-локалізатор має незакінчену форму та може звершуватися трьома крапками [89, с. 52-53].

Розглянувши лексико-семантичні особливості англійських заголовків, можемо дійти висновку, що англomовним заголовкам притаманне вживання:

аббревіацій, скорочень, складних слів, нечітких слів, власних імен, алітерацій, неоднозначності.

За семантичними характеристиками науковці виділяють три типи заголовків: заголовок-резюме, заголовок-індикатор, заголовок-локалізатор.

1.4 Стилiстичнi особливостi газетних заголовкiв

Англійські інформаційні тексти характеризуються доволі стійкою структурою. Значна частина англомовних повідомлень створюється за принципом «перевернута піраміда». Це передбачає, що найважливіша інформація розташовується на початку тексту у формі так званого «зачину» (lead), де в резюмованому вигляді містяться основні компоненти повідомлення. Класичний початок західного повідомлення зазвичай відповідає на шість ключових запитань: хто?, що?, чому?, як?, де? та коли? [90, с. 203].

Заголовки відіграють в цьому процесі суттєву роль. Від них і від початкового речення залежить, чи зацікавиться читач публікацією, чи ні. Заголовки газети покликані залучити якомога більше читачів, капіталізуючи на здатності утримувати увагу і забезпечувати стабільне функціонування видання. З цієї причини заголовки англійських газет вирізняються своєю помітною візуальною подачею — вони часто надруковані великим шрифтом, що може займати значну частину сторінки. Основна мета заголовків полягає у багатоступінчатому викладі основних положень статті або повідомлення, що публікується [90, с. 204].

У сфері газетно-публіцистичного стилю основне завдання переконання полягає у створенні емоційного впливу на читача або слухача. Це передбачає необхідність для автора виражати свою особисту позицію щодо інформації, яка подається, що зумовлює ефективний контакт із цільовою аудиторією [90, с. 205].

Для публіцистики притаманне прагнення до точності, об'єктивності та інформативності, адже ці характеристики наближають тексти до певного стандарту висловлювань зі строго впорядкованою структурою та змістом.

Відомо, що заголовки газетних статей у Сполучених Штатах та Великій Британії відрізняються яскравою стилістичною варіативністю, обумовленою історико-культурними особливостями розвитку преси в англо-саксонському світі. Це своєрідне текстове оформлення часто спричиняє труднощі при перекладі текстів іншими мовами. Заголовок у англо-американських виданнях відіграє вагомую роль, оскільки його головне завдання — привернути увагу читача, а вже потім узагальнено передати зміст статті. Через цю прагматичну спрямованість англomовні газетні заголовки характеризуються особливим стилем, в основі якого лежить експресивне використання як лексичних, так і граматичних засобів. Вони зазвичай складаються з дуже стислих та економних фраз, у яких відсутні другорядні семантичні елементи. Попри це, щоб забезпечити максимальну зрозумілість, у заголовках переважає загальноживана лексика та найпростіші граматичні конструкції [90, с. 206-207].

З метою глибшого розуміння характеру англomовного заголовка, варто виділити його основні стилістичні особливості.

По-перше, з огляду на необхідність прискорити сприйняття й спростити процес читання, у заголовках широко застосовуються стандартизовані лексичні одиниці та синтаксичні структури.

По-друге, до особливостей англomовних заголовків належить їхній розмовно-фамільярний стиль. Ця риса також додає викликів для перекладачів, оскільки виявляється складність передачі такого стилю іншими мовами, особливо в україномовній журналістиці.

Третя ключова риса полягає у високій експресивності заголовків англomовної преси, що загалом не притаманно викладенню у слов'янських медіа. У цьому зв'язку перекладачам слід звертати увагу на збереження лексичної та граматичної експресії при адаптації англomовних матеріалів до специфіки цільової аудиторії. Водночас необхідно враховувати комунікативну функцію заголовка та його здатність приваблювати увагу, що є особливо важливим для міжнародних медійних текстів [81, с. 55].

Стилістичні засоби є важливими інструментами для створення образності у заголовках газет і журналів. Вони характеризуються бінарним протиставленням

двох значень слова: одне з них закріплене у мові і не залежить від контексту, а інше виникає в межах певного контексту і є контекстуальним. Для ефективного виконання функцій газетних заголовків журналісти застосовують різноманітні стилістичні фігури. Це дозволяє відходити від нейтральної подачі інформації заради емоційного та естетичного впливу, а також створювати влучні, змістовні, цікаві, інтригуючі і лаконічні заголовки, які привертають увагу читача і керують нею [79, с. 59-60].

Зважаючи на різноманітність лексико-стилістичних характеристик заголовків, їхнє основне завдання полягає в тому, щоб вплинути на читача, привернути його увагу, здивувати та заінтригувати. З огляду на це, в газетних заголовках можна знайти майже всі риторичні прийоми, як-от порівняння, метафори, метонімії та епітети, а також численні ідіоми, такі як гіпербола, літота, іронія та синекдоха [75, с. 150].

Мовні засоби функціональних стилів кожного мають власні унікальні риси. Однією з характерних ознак газетного стилю, особливо у англійській та американській пресі, є експресивність, досягнута за допомогою емоційно-оцінних елементів. Ця експресивність та емоційність статей у газетах і журналах, а особливо їхніх заголовків, здатна привернути увагу читача, викликати інтерес і заохотити прочитати весь матеріал. Відомо, що експресивність створюється завдяки різноманітним стилістичним прийомам, серед яких фонетичні засоби, такі як алітерація та асонанс, а також лексичні засоби, зокрема метафора, метонімія, оксиморон тощо [75, с. 151-152].

Для детальнішого аналізу, варто заглибитися у характеристику кожного тропу у сучасній англійській пресі.

Метафора є стилістичним засобом, заснованим на використанні слів у переносному значенні, спираючись на аналогії за кольором, формою чи функцією. Вона виступає одним з найефективніших інструментів мови, сприяючи формуванню унікальної експресивності в заголовках [73, с. 33].

Гіпербола, як стилістичний прийом, що базується на перебільшенні, відіграє значну роль у створенні заголовків, тому журналісти часто використовують цей троп у своїх текстах. Вона полягає у навмисному перебільшенні чи акцентуванні

певних характеристик предмета, явища або дії, що ґрунтується на різкому протиставленні реального та ірреального через кількісні чи якісні аспекти. Як зауважує науковець С. Гудсмен, ефективність цього засобу залежить від конкретного контексту і стає зрозумілою лише за наявності спільних фонових чи контекстуальних знань між автором і читачем [73, с. 34].

Тобто, висловлювання вважається гіперболізованим, коли адресат здатний усвідомити справжні характеристики денотата і співвіднести їх із перебільшеним та суб'єктивним відображенням, яке було застосоване автором у конкретному контексті. Таке протиставлення між реальною та гіперболізованою мірою ознаки, зауважує Н. Фейрклауф, сприяє деформації існуючих реальних зв'язків дійсності та спонукає до переосмислення закріплених у свідомості мовних носіїв взаємозв'язків і оцінок. Це, у свою чергу, створює умови для реалізації або підсилення прагматичного впливу [71, с. 42].

Журналісти часто вдаються до використання антитези у заголовках, щоб акцентувати увагу на контрасті або підкреслити несумісність певних явищ. Як зазначає Л. Мацько, антитеза є стилістичною фігурою, що базується на виразному протиставленні різних явищ, понять, думок, почуттів чи образів, основою якої слугують антонімічні пари (загального чи контекстуального характеру) [33, с. 33].

Проведений аналіз наукових досліджень українських лінгвістів, зокрема праць О. Гнатюк, свідчить про те, що використання антитези в заголовках газетних статей відіграє важливу роль у залученні уваги читачів до порушеної проблематики. Такий прийом не лише стимулює до розкриття головної ідеї й сутності зазначеного матеріалу, але й через контраст понять здебільшого відображає авторське ставлення до предмета обговорення [12, с. 11].

Аналізуючи англомовні заголовки, можна підкреслити часте використання перифрази.

Перифраза являє собою вільну словесну конструкцію або повне речення, що виконує функцію заміщення назви певного предмета, явища чи поняття, акцентуючи увагу на одній із його суттєвих характеристик у заданому контексті. Такий прийом дозволяє відобразити суб'єктивне ставлення автора до об'єкта

опису. Використання перифрази є одним із інструментів, за допомогою якого журналісти виражають власну позицію стосовно представленої інформації, а також пропонують погляд на явище чи об'єкт з іншої, нової перспективи [12, с.12].

Оксиморон – це стилістична фігура, яка застосовується у сфері газетних заголовків значно рідше порівняно з іншими засобами художньої виразності. Загалом оксиморон визначають як стилістичний прийом, що базується на контрастному поєднанні слів із протилежними значеннями, що в свою чергу генерує нову семантичну якість та несподіваний експресивний ефект [12, с. 12].

В англійській мові, як і в українській можемо зустріти багато фразеологізмів, які використовують журналісти для привернення уваги до статті.

Вживання фразеологізму як заголовка є цілком притаманним і виправданим, адже стійкі словосполучення мають такі характеристики, як афористичність, точність, образність тощо. Вдало підібраний фразеологізм або його майстерно трансформована форма обов'язково привернуть увагу читача до статті. Застосування фразеологізмів у назвах періодичних видань також є доволі поширеним явищем [12, с. 13].

У англійській лінгвістиці алітерація переважно розглядається як стилістична фігура, що базується на використанні однакового початкового звуку у наголошених основах сусідніх слів, рядків чи частин складних слів. Вона також є дієвим засобом привернення уваги читача [12, с. 13].

Метонімія, яка полягає у перенесенні ознаки з одного предмета на інший через суміжність, є ще одним видом переносного значення слова. Вона широко використовується в заголовках газет з метою привернення уваги аудиторії. Цей мовний засіб формується на основі словосполучення або речення і виникає в результаті еліптичного скорочення мовлення [12, с. 14].

Окрім згаданих вище засобів привернення уваги, важливо зазначити, що застосування заголовків із використанням синекдохи, яка передбачає перенесення властивостей частини на ціле, суттєво сприяє підвищенню виразності представленого матеріалу. Синекдоха базується на принципі кількісного порівняння об'єктів, що охоплює використання однини для

позначення множини, та навпаки, певного конкретного числа для позначення невизначеного або узагальненого числа, а також видового поняття для характеристики родового тощо [12, с. 15].

Згідно з твердженням лінгвістів Л. Струганець та Г. Приходько, найбільш поширеною стилістичною фігурою є епітет, який наділений емоційною забарвленістю і здатний розкрити додаткові характеристики певного об'єкта [54, с. 126].

Ще одним частотним засобом виразності є порівняння, яке сприяє уподібненню одного об'єкта іншому на основі певної ознаки з метою підкреслення їхньої схожості або контрасту [54, с. 127].

Для англомовних заголовків важливим стилістичним прийомом є використання іронії. Це такий засіб виразності, за якого зміст висловлювання містить значення, що відрізняється або навіть протилежне прямому сенсу висловленого. Основна функція іронії полягає у формуванні гумористичного чи критичного ставлення читача до подій або явищ, відображених у тексті [54, с. 128].

Розглянувши стилістичні особливості англомовної преси, можна дійти висновку, що для втілення функцій та характеристик газетних заголовків використовується широкий набір стилістичних прийомів: епітети, метафори, антитези, алюзії, алітерації, гіперболи, фразеологізми, перифрази та оксиморони. Зазначені стилістичні особливості дозволяють зробити заголовок лаконічним, виразним, змістовним і водночас оригінальним для читача, формуючи унікальний образ із потужним прагматичним зарядом.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Перший розділ було присвячено теоретичним засадам вивчення поняття «заголовку». Нами було встановлено, що публіцистичний заголовок є ключовою складовою тексту, оскільки саме він першим привертає увагу потенційного читача.

Теоретичний аналіз підтверджує, що підходи до сприйняття заголовків і їхньої ролі в публіцистичному дискурсі є різноманітними й неоднорідними. Загальна позиція дослідників полягає в тому, що заголовок виконує функцію мовної одиниці, яка стимулює читача ознайомитися з матеріалом.

Газетний заголовок вдало передає основний зміст статті, водночас зберігаючи інтригу та забезпечуючи легкість сприйняття. Він характеризується низкою властивостей і виконуваних функцій, таких як інформування, привернення уваги та структуризація матеріалу. Тип заголовка визначається характером самої публікації.

Для забезпечення максимальної ефективності використання газетних заголовків застосовуються різноманітні стилістичні прийоми. Серед них – епітети, метафори, питальні конструкції, алюзії, алітерації, гіперболи, фразеологізми, перифрази та оксиморони. Завдяки таким стилістичним засобам заголовки стають лаконічними, яскравими, інформативними та оригінальними, набуваючи високого прагматичного потенціалу.

Отже, вивчення цього питання демонструє, що публіцистичні заголовки є унікальним явищем, яке вирізняється серед інших мовних стилів. Водночас вони інтегрують елементи різних стилів мовлення.

РОЗДІЛ 2. ДЕКОДУВАННЯ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТ

2.1 Методи аналізу та декодування газетних заголовків

Дослідження специфіки заголовків у сучасному англійському дискурсі зі стилістичних позицій охоплює всебічний аналіз їх структури, функцій та стилістичних особливостей, здійснений шляхом комплексного застосування як мовознавчих, так і загальнонаукових методів. Вказаний підхід відповідає тенденціям сучасної лінгвістики й сприяє глибшому розумінню мовних явищ у контексті заголовків, які відіграють ключову роль у комунікаційних процесах [60, с. 150].

Важливою характеристикою британського газетного заголовка, як і всього медіа спілкування в цілому, є національний газетний стиль, який являє собою стійку сукупність комунікативних уявлень, правил і норм опосередкованих макроконтекстом культури. Відбір мовних засобів і організація змісту заголовка можуть бути культурологічно маркованими і значить нести в собі певний культурний зміст [49, с. 45].

У зв'язку з вищесказаним можна виділити клас культурологічних факторів, що перешкоджають розумінню: відмінності менталітетів та національних характерів, розбіжності у мовних картинах світу, включаючи сприйняття часу та простору, комунікативна асиметрія, дія стереотипів, різниця в ціннісних орієнтирах, відмінність культурно-мовних норм, мовні відмінності та ін.

Газетні заголовки мають специфічну функціональність – їхнім основним завданням є привернення уваги читача, оперативне ознайомлення з основною темою статті та оцінка її актуальності. З огляду на це, заголовки вирізняються особливою структурою, де важливу роль відіграють не лише текстуальні, але й невербальні елементи. Стилiстичні особливості заголовків надзвичайно різноманітні, адже вони спрямовані на інтригування реципієнта та формування у нього зацікавленості. У зв'язку з цим, характерним є широке використання художніх тропів.

В ході дослідження було встановлено, що газетні заголовки часто базуються на стилістичних прийомах, серед яких виокремлюються:

- повтори;
- риторичні та інформаційні питання різних типів;
- змішування літературної і розмовної лексики;
- використання термінології та жаргону;
- запозичення;
- гра слів;
- цитати та пряма мова;
- інверсія;
- варіативність граматичних конструкцій;
- еліптичні форми.

Ці аспекти створюють значні труднощі при дослідженні та інтерпретації заголовків, зокрема з англійської мови. Процес декодування заголовків у газетах характеризується розподілом на два послідовні етапи: доперекладацький та власне перекладацький. На кожному з етапів перед перекладачем постають різні завдання.

На доперекладацькому етапі необхідно:

- встановити семантичний та стилістичний зв'язок між текстом статті й заголовком;
- визначити головну функцію заголовка відповідно до жанру матеріалу;
- оцінити ступінь його експресивності;
- проаналізувати роль заголовка в побудові структури статті.

Під час перекладацького етапу відбувається точне відтворення змісту заголовка, часткова або повна компенсація його специфічних стилістичних особливостей мовою перекладу. При цьому треба враховувати правила оформлення заголовків відповідно до традицій і норм іншої мови. Особливі складнощі виникають через багатозначність окремих елементів заголовка або самого тексту в цілому, що потребує глибокого мовного аналізу.

Це явище може виникати через надмірну лаконічність заголовка або коли автор використовує слово в переносному значенні. Особливо актуальним таке

питання стає при декодуванні заголовків з англійської мови, де часто необхідно інтерпретувати як окремі слова, так і аббревіатури чи скорочення, характерні для англomовних онлайн-видань. Значного поширення набула методика комплексного лінгвістичного аналізу, яка охоплює більшість методів різних лінгвістичних напрямків.

До основних мовознавчих методів відносяться такі:

1. описовий метод, що дозволяє провести інвентаризацію мовних одиниць;
2. зіставний метод, який допомагає виявити специфічні ознаки мови шляхом її порівняння з іншою;
3. гіпотетико-дедуктивний метод, що комбінує прийоми індукції для узагальнення даних та дедукції для перевірки зроблених висновків;
4. структурний метод, спрямований на дослідження мовних фактів в синхронному аспекті;
5. дистрибутивний метод, що аналізує мовні одиниці через їх розподіл у тексті.

Стилістика визначається дослідниками як розділ мовознавства, який вивчає стилі мови та вибір мовних засобів задля підсилення впливу на читача. Відтак, залежно від комунікативної мети висловлювання, принципи вибору і комбінації мовних засобів змінюються. У процесі дослідження ми застосовували різні згадані методи, враховуючи особливості кожного з них на різних етапах роботи. Додатково було використано бібліографічний метод для складання списку джерел і літератури, що знадобилися у цьому контексті.

У рамках нашого дослідження, присвяченого аналізу стилістичних особливостей заголовків англomовних новинних текстів, передбачалося поетапне проведення дослідницької роботи. Розглянемо детальніше методи, застосовані на кожному з етапів для аналізу фактичного матеріалу. Відбір матеріалів.

На початковій стадії здійснювався суцільний добір фактологічного матеріалу з англійських онлайн-ресурсів «The Times», «The Independent», «The Guardian» за визначений часовий період. Нами було досліджено 500 заголовків.

На другому етапі проводився аналіз стилістичних засобів та прийомів заголовків. Для цього застосовувався метод стилістичного аналізу.

Третім етапом був прагматичний аналіз. Він передбачав детальний лінгвопрагматичний розбір заголовків задля визначення впливу стилістичних засобів на читача.

На четвертому етапі проводився переклад заголовків та аналіз лексичних та граматичних перекладацьких трансформацій для збереження їхнього прагматичного впливу.

На п'ятому етапі проводилася оцінка частотності використання стилістичних моделей у заголовках, а також кількісний аналіз вживання трансформацій при перекладі британських заголовків.

2.2 Виявлення й інтерпретація стилістичних фігур та засобів

Фонетика та лексика відіграють важливу роль у формуванні стилістичних особливостей тексту.

Серед фонетичних прийомів варто виділити алітерацію, тобто повторення однакових чи схожих звуків, що додає ритмічності заголовкам. Наприклад: «*Bankers carry on unabashed, unscathed and unashamed*» (*The Guardian*) — повторення складу *un* зі звуками *u* та *n* на початку трьох слів заголовка. «*Bleak legacy of the light-touch regulator*» (*The Guardian*) в даному прикладі можемо спостерігати намагання зімітувати звук «*i*» в частині «*bleak legacy ... light-touch*».

У лексичному наповненні заголовків англomовних видань часто використовується обмежений набір спеціалізованих слів, які створюють своєрідний «жаргон заголовків» або ж «заголовні кліше». Термін «кліше» означає стандартний, шаблонний вираз, який широко вживається в мовленні механічно і без змін. У таких стереотипних заголовкових фразах часто зустрічаються слова на кшталт: *ban, bid, crash, cut, dash, generation gap, hit, plea, quiz, rap, slash, probe* тощо. Наприклад: «*We just can't take the hit: businesses worldwide brace as Trump threatens tariffs*» (*The Guardian*) можемо спостерігати вживання слова «*hit*» у значенні «втрат». «*BBC boss wants probe into 'grinding cuts' at broadcaster*» (*The Independent*).

У заголовках англomовних медіа простежується активне використання лексичних елементів розмовного стилю. Зокрема, часто застосовуються фразеологічні сполуки з моделлю «дієслово + іменник», що додає тексту динамічності й привертає увагу читача. «*Tories propose benefit overhaul*» (*The Guardian*) — propose + overhaul. «*Cause of deadly Nepal plane crash revealed after government probe*» (*The Independent*) — cause + crash. «*Banks double emergency loans*» (*The Times*) — double + loans.

Іншим засобом експресії, популярним у створенні заголовків, є інверсія. Ця стилістична прийомність полягає у зміні звичного порядку слів у реченні, щоб підкреслити важливі акценти та надати тексту більшої виразності. «*Says PM: New tax plan imminent*» (*The Times*) в даному прикладі says стоїть на початку, що ілюструє вживання інверсії.

Окремо варто відзначити таке явище, як еліпсис, який часто зустрічається в газетних заголовках. Варто зауважити, що в інших стилях такі речення з використанням еліпсису є стилістично маркованими, проте для заголовків вони стають звичною і прийнятною практикою. Наприклад: «*Prices down as demand drops*» (*The Guardian*) в цьому заголовку не вистачає дієслова «are» down. «*Minister under pressure over new tax plan*» (*The Independent*) опущено артикль the та дієслово is. «*Minister backs immigration overhaul*» (*The Times*) немає артиклів the та an.

Перифразування відіграє важливу роль у системі мовних засобів, спрямованих на передання суб'єктивних та оціночних конотацій, які формують емоційний та смисловий зміст заголовків. «*The tech giant faces fresh scrutiny over data practices*» (*The Guardian*) в даному прикладі вживається перифраз «the tech giant», що позначає компанії Apple, Google, Meta. «*The cost-of-living crisis hits the nation's poorest*» (*The Independent*) можемо спостерігати перифраз «the nation's poorest», який означає «малозабезпечені громадяни». «*The world's busiest airport faces weekend disruption*» (*The Times*) вживання «the world's busiest airport» замість «Atlanta Hartsfield-Jackson».

Метафори також відіграють суттєву роль у формуванні яскравих та запам'ятовуваних заголовків. Їх застосування базується на асоціаціях,

побудованих за схожістю чи аналогією. «*Boris Johnson faces political bombardment over taxes*» (*The Times*) метафора «bombardment» вживається для підсилення критики. «*Brexit is stuck in the trenches and nobody can see a way over the top*» (*The Guardian*) іменник «trenches» та дієслівна конструкція «over the top» використані метафорично з метою надати відчуття неминучої безвиході. «*The Prime Minister launched a fresh attack on his opponents*» (*The Independent*) метафора «attack» позначає «велику критику».

У заголовках текстів часто використовуються метонімії, коли назва одного предмета переноситься на інший за принципом зв'язку між ними. Наприклад: «*The party's new ticket fails to inspire voters*» (*The Times*) в даному випадку можемо спостерігати вживання «the ticket» у не прямому значенні, а «політичний кандидат». «*The Bench dismisses appeal over police powers*» (*The Guardian*) слово «The Bench» позначає не «лаву», а «суддову владу». «*Whitehall faces deep spending cuts*» (*The Independent*) саме «Whitehall» вжито в значенні «Британська державна служба». Це допомагає створювати асоціативні образи та підкреслювати ключові аспекти матеріалу.

З іншого боку, порівняння в заголовках текстів медіапростору трапляється досить рідко. «*New PM faces a crisis 'as deep as 2008'*» (*The Times*) зображується порівняння цієї кризи із кризою 2008 року. «*Cost of living crisis: 'It feels like drowning, not just treading water'*» (*The Independent*) застосовано порівняння з побуту для підсилення драматизму. Аналіз прикладів свідчить, що цей засіб здебільшого застосовується для висвітлення соціальних тем. У контексті політичних матеріалів його використання дуже рідкісне.

Серед мовних інструментів, які передають суб'єктивно-оцінну конотацію, важливу роль відіграє перифраз. Він являє собою заміну назви предмета або явища описом його найбільш значущих характеристик, що дозволяє зробити текст більш експресивним та виразним. «*The occupant of Number 10 faces a hostile autumn budget.*» (*The Guardian*) спостерігаємо вживання «The occupant of number 10» замість «Ріші Сунака – прем'єр міністра Великобританії». «*Decision day looms for The Oval Office, putting pressure on allies.*» (*The Times*) посилення на президента США Джо Байдена. «*The culture of deceit at the heart of the banking*

sector revealed in new documents.» (The Independent) мова йде про «фінансові порушення».

Також широке застосування в заголовках знаходять різні аббревіатури. Виконуючи аналіз преси, ми помітили вживання таких: EU, UK, UN, US, NHS, BBC, AI, GDP, PM, MP, CEO, PM, FM, MP. Їх використання вважається доцільним, оскільки вони помітно скорочують об'єм тексту заголовка, і подібна тенденція спостерігається в багатьох інших випадках. «*Labour prepared to pay EU as price of 'reset'» (The Times)* EU – European Union – Європейський союз. «*The unanswered questions in the UK-EU deal explained» (The Independent)* вживання аббревіатур UK – United Kingdom та EU – European Union – Європейський союз.

Варто зазначити, що у заголовках простежується активне використання лексики, що належить до суспільно-політичної сфери, а також термінологічної лексики. Ці мовні засоби є характерними особливостями публіцистичного стилю. Наприклад, «*PM faces backlash over new national security framework» (The Times)* – «PM, national security, framework» слова, які відносять до адміністративно-правової та політичної лексики. «*Human rights groups condemn government's asylum overhaul» (The Guardian)* – «human rights, condemn, government, asylum overhaul» – міграційна та правова термінологія. «*UN calls for immediate ceasefire as diplomatic tensions escalate» (The Independent)* – «UN, ceasefire, diplomatic tensions» визначення з міжнародно-політичної лексики. Провівши аналіз заголовків, можемо дійти висновку, що газетні тексти відзначаються насиченістю спеціалізованими термінами, безпосередньо пов'язаними з політичним і державним життям. Серед них можна виділити назви політичних партій, державних установ, громадських організацій, а також термінологію, яка характеризує їхню діяльність.

Використання фразеологізмів у заголовках є досить поширеним явищем. Удало підібраний фразеологізм або його майстерна трансформація незмінно привертають увагу читача до матеріалу. Це мовний прийом, що додає тексту виразності та підкреслює його публіцистичний характер. Ми помітили найчастіше вживання саме таких: break the deadlock, raise the stakes, back to square one, under fire, on the brink, in hot water, take the lead. Наведемо приклади їх

вживання у заголовках: «*Ministers under fire for delays in defence programme*» (*The Times*). «*Unions raise the stakes as strike action intensifies*» (*The Guardian*). «*Government on the brink of legal challenge over surveillance plan*» (*The Independent*).

Серед лексичних та стилістичних прийомів, застосованих у формуванні заголовків, провідне місце за частотою використання займає епітет. Його значущість пояснюється здатністю чітко передавати оцінку суб'єкта чи об'єкта дії, а також суб'єктивне ставлення автора або редакційної політики газети до висвітлюваної теми. Завдяки цій функції епітети широко розповсюджені в жанрах, пов'язаних із новинною інформацією. При цьому епітет завжди має тісний зв'язок із предметом, який він характеризує, підкреслюючи його властивості та емоційне забарвлення. Наприклад, «*Land seizures threaten social stability, warns China's leader*» (*The Guardian*) вживання «*social stability*» як епітету, який підсилює оцінку ситуації. «*Donald Trump ... amid mounting pressure over Russian meeting*» (*The Independent*) використання «*mounting pressure*» у значенні характеру проблеми.

Окрему увагу варто приділити стилістичній ролі цифр у заголовках. Вони не лише привертають увагу, а й виконують функцію орієнтира, що вказує на кількісні аспекти матеріалу чи робить його більш доступним для сприйняття. Цифри допомагають читачеві швидко оцінити практичність чи корисність тексту. Наприклад: «*UK to invest £2bn in renewable energy over next 5 years*» (*The Guardian*). «*Britain signs £1.5bn defence deal with European partners*» (*The Times*). Більші числа зазвичай асоціюються з насиченістю інформації, що викликає інтерес завдяки обсягу, тоді як менші числа натякають на простоту і конкретність, що може приваблювати увагу через легкість засвоєння. Такий прийом дозволяє журналістам не лише утримувати інтерес аудиторії, але й додавати комерційний підтекст до цікавої інформації.

Алітерація найчастіше зустрічається в заголовках так званих «популярних газет» на кшталт «*The Times*», «*The Independent*», «*The Guardian*». Найбільший ефект досягається, коли всі слова у назві починаються з однакового звуку, що надає заголовку особливої милозвучності. Розглянемо приклади: «*Budget brings*

bold but bitter battles» (The Guardian) повторення звуку «b». «*PM promises powerful push for peace» (The Times)* повторення звуку «p». «*Surge in strikes sparks serious scrutiny» (The Independent)* повторення «s».

Римування у газетних заголовках зазвичай супроводжується розташуванням римуючих слів поруч – у 80% випадків. Наприклад, «*Crime and time: ministers unveil new sentencing plan» (The Guardian)* повторення «crime and time». «*Talk or walk? PM faces pressure in Brexit standoff» (The Times)* римування «talk or walk». Саме пара таких римованих слів стає ключовим елементом, що робить заголовок привабливим і додає йому характерного звучання. Як і алітерація, рими часто поєднуються з чітким ритмічним укладом, який може охоплювати як увесь заголовок, так і його окремі частини.

Важливе значення мають також заголовки з акцентованими деталями, які надають їм нових характеристик і підсилюють їхню ефективність у кілька разів, посилюючи враження і привертаючи увагу читача. Акценти можуть бути звичними і непомітними словами, однак у контексті заголовка вони помітно підсилюють його вплив. Основною особливістю акценту є його здатність постійно вказувати на щось конкретне. Наприклад: «*Moscow named Britain as its main enemy.» (The Guardian)* можемо спостерігати акценту деталь на зміні російської пропаганди про те, що головний ворог тепер Велика Британія. «*Cabinet minister 'misled parliament' over secret lobbying meetings, papers suggest.» (The Independent)* акцентна деталь полягає у серйозному звинуваченні «misled parliament». «*China's spy balloon was flying over UK military bases, leaked intelligence reveals.» (The Times)* вживання «spy balloon» та «leaked intelligence» для підсилення ефекту. В даних випадках заголовки функціонують як своєрідний «рухомий рядок», про що свідчить його перехід із назви статті до основного тексту.

Посилюючим елементом у заголовку може бути його форма у вигляді питання: «*Has the Prime Minister lost the room, and will he ever get it back?» (The Guardian)*. «*Is the Home Secretary's tough rhetoric on immigration legally sustainable?» (The Independent)*. «*Can the UK economy survive another emergency budget this year?» (The Times)*. Вживання запитання у даних прикладах заохочує

читача до пошуку відповіді та спонукає замислитися. Заголовок у формі запитання може стимулювати читача до рефлексії, формування власної думки чи прогресивного прогнозування вже на етапі знайомства зі статтею. Подібний тип заголовків часто зустрічається в публікаціях, присвячених проблемним чи дискусійним темам.

Також заголовок здатен грати стилістичну роль гасла. Такий гасло-заголовок концентрує увагу на актуальних подіях та проблемах, як-от гендерні питання. Зазвичай такі заголовки викликають інтерес до прочитання навіть у тих випадках, коли читач уже має певну уяву про матеріал. Проте, саме наші видання «The Times», «The Independent», «The Guardian» не створюють заголовків-гасел.

Особливої уваги заслуговують заголовки з нестандартним чи конфліктним підходом до вирішення проблеми, адже вони викликають ще більший інтерес. Як приклад: «*Ministers prepare to break human rights law to get deportation flights off the ground.*» (*The Times*) вживання «break human rights», закликає до порушення прав людини. «*Secret plan to bypass judges with 'fast track' court system for asylum seekers.*» (*The Independent*) використання «secret plan» та «bypass judges» спонукає обійти суддів і створити порушення судових норм. «*Is it time for civil disobedience? Extinction Rebellion is changing the political language.*» (*The Guardian*) спостерігаємо «civil disobedience», що вказує на громадянську непокору.

Газетним заголовкам притаманна специфічна контингентність, яка реалізується через продуктивні моделі словотворення, такі як зевгма. Ця стилістична техніка ґрунтується на інтеракції основного і переносного значень слів, а також на створенні каламбурів, що робить текст заголовка мовностилістично насиченим та привертає увагу читача [51, с. 90]. Розглянемо приклади: «*Minister suspended, and with him, all hope of reform.*» (*The Times*) використання дієслова «suspended» та абстрактне поняття «all hope of reform». «*After the vote, the PM carried the blame and a much heavier security detail.*» (*The Independent*) спостерігаємо «lost» та політичну перевагу з ідеєю. «*He took the oath, and then liberties with public funds.*» (*The Guardian*) вживання дієслова «took» по відношенню до присяги та вільності державних коштів.

Заголовки повинні залишатися простими, ненавантаженими зайвими елементами, легкими для сприйняття та досить інформативними. З метою підвищення ефективності сприйняття та наочності висловлювань автори дедалі частіше використовують прийом сегментації, при якому текст розбивається на невеликі частини, що сприяє їх легшому засвоєнню окремими фрагментами, а не як цілісним блоком. У більшості випадків такі сегментовані частини тексту виділяються за допомогою розділових знаків, як-от крапка чи знак оклику [54, с. 128].

А також, часто використовується сегментація, як один з прийомів підсилення протиставлення у текстах заголовків, наприклад: «*Brexit Betrayal: How working-class voters in the Red Wall feel ignored by both sides.*» (*The Times*) вказує на класову та географічну сегментацію. «*Tory moderates warn PM: Abandon net zero and lose the centrist vote.*» (*The Guardian*) демонструє ідеологічну та внутрішньопартійну сегментацію. «*Hardliners rejoice as the Government prepares to scrap European safety standards.*» (*The Independent*) показує ідеологічну сегментацію.

Окремо слід згадати номінативні заголовки, створені за допомогою односкладних речень. Основний компонент таких заголовків переважно представлений іменником. Такі речення активно використовуються у контексті публіцистичних текстів, оскільки забезпечують виразність думки в максимально лаконічній формі, водночас концентруючи увагу читачів на сутності матеріалу [51, с. 91]. Наприклад: «*Rishi Sunak's £18bn Tax Pothole*» (*The Times*) для зображення важливого політичного рішення. «*Minister's Secret Lobbying Meetings Leak*» (*The Independent*) підкреслює інформацію про скандал. «*Political Interference Fears in Bank of England*» (*The Guardian*) демонструє побоювання втручання в «роботу національного банку».

Характерною ознакою односкладних речень є наявність лише одного головного члена, що дозволяє досягати синтаксичної завершеності без потреби в додаткових граматичних елементах.

Складні заголовки з кількома предикативними центрами визначають рівень інформаційного потенціалу, закладеного в тексті. Зазвичай, такі заголовки мають

об'ємну та важку структуру, що можна вважати недоліком. Це суперечить основним вимогам до заголовків — стислості та лаконічності. Однак подібні конструкції полегшують орієнтацію читача в інформації. Через громіздкість такий тип заголовків використовується не часто [51, с. 52].

У британській пресі значну увагу приділяють використанню синтаксичних прийомів, особливо паралельним структурам, які займають перше місце за частотою вживання. Паралельні конструкції завжди супроводжуються чітким ритмом, що посилює їх вплив на читача. Паралелізм може бути як повним, так і частковим. Повний паралелізм передбачає наступне: 1) повторення однакових синтаксичних моделей; 2) відтворення подібних інтонаційних побудов (інколи навіть у рамках одного складу); 3) використання ідентичних або споріднених лексичних елементів [51, с. 52-53]. Розглянемо приклади: «*Tax cuts for the rich, debt cuts for the poor*» (*The Times*) вживання паралельної структури: іменник + дія + іменник + прикметник створює враження протиставлення. «*Labour pledges to protect the vulnerable, not the privileged.*» (*The Independent*) використання структури: дієслово + об'єкт + заперечення + об'єкт для забезпечення відображення чіткої позиції партії. «*Labour pledges to protect the vulnerable, not the privileged.*» (*The Guardian*) застосування моделі: герундій + об'єкт + місце задля співставлення дії та наслідку.

Одним із видів паралельної структури є антипаралельна конструкція, що передбачає зворотний порядок розташування паралельних елементів. Такий підхід створює візуальний та змістовий ефект хреста. Наприклад: «*The party that promised power now fears its loss of power.*» (*The Times*) вказує на зміну ролей. «*The scandal is not what was promised, but what was promised is the root of the scandal.*» (*The Independent*) зображає протиставлення. «*They voted for change, but all that changed was the vote.*» (*The Guardian*) виражає наслідки. Перехрещення, яке можна назвати різновидами синонімічних паралелей, не лише урізноманітнює форму, але й відіграє важливу роль у змістовій наповненості тексту. Цей прийом часто застосовується для акцентування ключових слів чи центральних ідей.

Іншим способом втілення виразності синтаксису є стилістичний зворот, або інверсія. Це особлива текстова графіка, створена шляхом незвичайного порядку слів у реченні. Така побудова допомагає підкреслити зміст інверсованих одиниць та посилити емоційну складову тексту. Часом інверсія заголовків настільки емоційно насичена, що особливо виділяються елементи, які впливають на читача на глибшому рівні. Це характерно для рецензій, рекламних матеріалів чи невеликих інформаційних блоків [51, с. 54]. Наприклад: «*Never has Parliament been so deeply divided.*» (*The Times*) робить акцент саме на дію. «*Only after the final vote did the true cost of the policy emerge.*» (*The Independent*) вказує на несподіване раннє викриття. «*In this decision lies the future of the Union.*» (*The Guardian*) зображає драматичну важливість питання.

Як підсумок, можемо зазначити, що заголовки статей виконують функцію їхнього ідентифікування та займають ключове місце у процесі концептуальної комунікації суспільства. У контексті англomовного медіапростору, для ефективної передачі основної ідеї тексту широко застосовуються стилістичні прийоми, які охоплюють лексичний, синтаксичний і семасіологічний рівні мовної структури.

Особливу значущість має лаконічність заголовків, їхня інформативність, а також поміркована емоційна впливовість і виразність, які варіюються залежно від поставлених цілей та конкретних вимог, реалізованих через прийоми експресивно-емоційної модифікації. До таких прийомів належить оновлення загальноновживаних мовних норм і сталих виразів, а також фразеологізмів шляхом зміни їхньої семантики чи структури та створення гармонійного сполучення слів.

Англomовні журналістські заголовки характеризуються низкою стилістичних рис, серед яких виділяються лаконічність і змістовність, що забезпечують точну передачу основної ідеї навіть за умов скороченої форми. До їхнього арсеналу входять сильні емоційні або виразні засоби для привернення уваги, креативні мовні прийоми, такі як алітерація, гра слів та використання метафор. Додатково важливу роль відіграє застосування скорочень і аббревіатур для економії текстового простору та створення акценту на ключових елементах,

а також вставлення питальних конструкцій, які стимулюють інтерес читача і формують інтерактивний зв'язок.

2.3 Вплив стилістичних засобів на сприйняття читачем

Публіцистичний стиль виконує функцію впливу, одночасно поєднуючи її з інформаційною метою. Цей стиль спрямований на висвітлення актуальних питань та подій у суспільстві, охоплюючи такі сфери, як політика, культура, економіка, релігія, освіта й виховання. Однак засоби масової інформації нерідко свідомо чи несвідомо маніпулюють громадською думкою, формуючи вигідне для певних ситуацій уявлення. Це призводить до створення так званої «медіасвідомості» – штучного явища, заснованого на викривлених цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях та подвійних стандартах. У таких випадках реальність, представлена через медіа, часто відрізняється від дійсності, що зумовлює викривлення сприйняття суспільством [48, с. 73-74].

Медіа відіграють суттєву роль у поширенні інформації та формуванні громадської думки. Проте бувають ситуації, коли ЗМІ можуть умисно або випадково впливати на аудиторію, спотворюючи дані або висвітлюючи їх лише з однієї сторони.

Серед ключових маніпулятивних прийомів у публікаціях засобів масової інформації можна виділити такі:

- подача інформації фрагментарно, що заважає читачу сформувати цілісне уявлення про події;
- додавання власних суджень та їх подання як об'єктивного джерела, що спотворює суть фактів;
- висвітлення подій під вигідним для автора ракурсом;
- створення «інформаційного шуму»
- надмірна кількість новин ускладнює їхнє сприйняття й аналіз;
- публікація неперевіраних даних, адже перша новина про подію завжди має найбільший вплив;

- надання певного вигляду ситуації як єдиного і безапеляційного варіанту [53, с. 55-56].

У сучасному інформаційному просторі медіа визначально впливають на спосіб формування суспільної свідомості. Проте не вся інформація, яку ми отримуємо, подана об'єктивно. Часто медіа застосовують риторичні прийоми для посилення емоційного впливу або ж маніпулювання фактами задля досягнення певної мети. Це може проявлятися через використання емоційно забарвленої лексики, двозначних висловлювань або сенсаційних заголовків, які відволікають увагу від суті подій [62, с. 39].

Засоби масової інформації часто містять такі елементи:

1. Використання емоційно насичених та упереджених висловлювань, що мають на меті сформувати певне ставлення у читача. До таких можна віднести слова на зразок «терорист», «борець за свободу», «жертви серед населення» та ін. Наприклад: «*Suicide bomber kills eleven in Kabul during morning rush hour*» (*The Independent*) — словосполучення «suicide bomber» і «kills eleven commuters ... including a bus full of judiciary department employees» створює чіткий образ терориста і жертв серед цивільних. «*The Times view on fighting terror: Eye to Eye*» (*The Times*) — тут слово «terror» також чітко фігурує у заголовку, і сама подія описується, як «*terror attack ... stole the young lives ...*».
2. Наявність суперечливих або заплутаних висловлювань, а також подання нечітких фактів, що можуть супроводжуватися уникнення прямого інформування або наданням правдивих даних: «*Revealed: man whose shooting triggered riots was not armed; Mark Duggan investigation finds he was not carrying gun when killed in Tottenham*» (*The Guardian*) — про розслідування смерті Марка Дугана. Цей заголовок стверджує, що нападник «не був озброєний», хоча це ще не було підтверджено розслідуванням на момент публікації. Після чого, видання визнає, що такий заголовок був «*seriously misleading*».
3. Застосування гіперболізації задля створення сенсаційних заголовків чи заяв. Це можуть бути фрази, як-от «революційний винахід» або

«катастрофа», метою яких є привернення більшої уваги аудиторії. «*Flight tracker shows moment of 'catastrophic' UPS plane crash*» (*The Independent*) - слово «*catastrophic*» виступає гіперболою та підсилює драматизм цієї події. Замість нейтрального «*serious crash*» використано емоційно насичене слово, яке викликає емоцію страху. Це зроблено з метою привернення уваги читача та створення емоційного контрасту. Як наслідок, читачі сподіваються на трагічні наслідки або масштабні події, навіть якщо факти можуть бути не такими драматичними.

4. Вживання термінів, що провокують тривогу або страх, серед яких «хаос» і «криза». Подібна риторика сприяє створенню паніки у читачів, особливо в умовах нестабільності, коли люди очікують новин з побоюванням. «*Brexit chaos deepens as ministers fail to agree on trade plan*» (*The Times*) - вживання слова «*chaos*» підсилює політичну драму, а також створює відчуття втрати контролю з метою передати нестабільність уряду через слово з емоційним зарядом.
5. Звернення до узагальнюючих фраз, покликаних створити враження широкої підтримки або загальної думки. Це можуть бути вислови на кшталт «більшість людей вимагають» або «усі згодні», які часто використовуються для впливу на суспільну думку. «*Suddenly the big business idea is to be thinking small: Everyone agrees it's time has come, but no one is quite sure how to define it.*» (*The Independent*) – словосполучення «*everyone agrees*» використано задля створення образу загальної думки та підтримки народу.

Перше, на чому акцентує увагу читач, знайомлячись із новиною, є її заголовок. Цей елемент виконує роль не лише стислого відображення суті події, але й потужного інструменту впливу на аудиторію, здатного викликати емоції, зацікавленість чи навіть формувати певні упередження. Заголовок акцентує увагу на конкретних аспектах події, водночас залишаючи поза контекстом інші деталі, що може створювати часткове або обмежене сприйняття інформації. Головне його завдання — привернути увагу читача та стимулювати перегляд новинного матеріалу. Саме з цієї причини заголовок має бути максимально інформативним і чітко висвітлювати ключову тему публікації [53, с. 60]. Варто

зазначити, що заголовки нерідко створюються з умислом бути сенсаційними чи провокаційними для залучення більшої кількості уваги, навіть якщо це іноді впливає на об'єктивність викладеної інформації. Такий підхід дозволяє зрозуміти, як засоби масової інформації формують інформаційний порядок дня та впливають на суспільний настрій. З огляду на те, що заголовок є першим контактом аудиторії з матеріалом і часто задає тональність його сприйняття, необхідно провести поглиблений аналіз заголовків новинних служб: *The Times*, *The Independent* та *The Guardian*.

Існують заголовки, які стисло відображають сутність публікації та одразу вказують на основну інформацію, викладену у новинному тексті. Проте сучасні медіа часто вдаються до маніпуляцій, вилучаючи з заголовків значущі деталі. У такий спосіб вони лише натякають на суть матеріалу, змушуючи читача зацікавитися і переглянути повний текст, щоб дізнатися всю інформацію. Як приклад можна навести заголовки, які лишають ключовий зміст недоговореним, провокуючи інтерес: «*A discovery in this quiet village could rewrite history.*» (*The Times*), «*It started as a small idea. What it became changed everything.*» (*The Independent*), «*The one thing doctors don't want you to know about your morning coffee.*» (*The Guardian*). Всі ці наведені заголовки англomовних видань мають на мені зберегти певну інтригу, щоб читач все ж зупинився саме на цій новині і прочитав, до того ж, вони грають на емоціях, викликаючи зацікавлення чи страх.

Побачивши такі незавершені заголовки, читач часто відчуває потребу ознайомитися зі статтею, щоб знайти відповіді на питання, що залишилися відкритими.

Водночас автори новин нерідко створюють заголовки з виразними емоційними акцентами або навіть проникливою інтонацією, намагаючись вплинути на реципієнта. Це може здійснюватися через використання яскравих метафор або слів у переносному значенні для посилення впливу. Наприклад: «*When the curtain finally fell, no one was ready.*» (*The Guardian*) – в даному прикладі словосполучення «the curtain fell» вжито у переносному значенні, вказуючи на завершення певного етапу, а не буквальне падіння завіси. «*Britain's political volcano is about to erupt.*» (*The Independent*) – використання слова «volcano», як

метафори у значенні накопичення напруги у політичній сфері, тобто, як натяк на кризу. «*The battle for Britain's soul begins.*» (*The Times*) – вживання виразу «*battle for the soul*» не зображає реальну битву, а саме боротьбу за цінності.

Додатково журналісти звертаються до неологізмів, щоб надати своїм публікаціям сучасності та інноваційності. Такий підхід сприяє формуванню довіри та інтересу з боку аудиторії, а також залучає молоду аудиторію. Можемо розглянути наступні приклади: «*Doomscrolling is ruining your sleep – here's how to stop.*» (*The Guardian*) – в даному прикладі застосовано неологізм «*doomscrolling*» на позначення гортання негативних новин у соціальних мережах. «*Workcation: the new way we blend jobs and journeys.*» (*The Guardian*) – використання слова «*workcation*», яке з'явилося в наслідок злиття слів: *work* та *vacation*, що позначає віддалену роботу під час відпочинку. «*From couch potato to fitfluencer: how social media reshaped fitness.*» (*The Independent*) – журналіст вжив неологізм «*fitfluencer*», який з'явився від об'єднання двох слів *fitness* та *influencer* на позначення блогера, який пропагує здоровий спосіб життя та спорт. «*Techlash grows as public turns against Big Tech.*» (*The Independent*) – у заголовку є слово «*techlash*»: *tech* та *backlash*, що вказує на суспільну реакцію проти технологічних гігантів. «*The metaverse is no longer sci-fi – it's the next internet frontier.*» (*The Times*) – використання неологізму «*metaverse*» для позначення «*віртуального світу*». «*Generation rent faces another affordability crunch.*» (*The Times*) – в даному випадку «*generation rent*» вказує на нову соціальну категорію людей, які не в змозі придбати житло.

Англomовний публіцистичний дискурс має чітко визначені стилістичні особливості, які можна розділити на кілька ключових груп:

1. Морфологічні характеристики: застосування неособових форм дієслова, уникнення артиклів, займенників і допоміжних дієслів. Наприклад: «*To cut taxes, government faces tough choices.*» (*The Times*) - в даному випадку спостерігаємо вживання інфінітива *to cut*, що зображує мету, не уточнюючи хто саме. «*Fighting rising costs across Europe.*» (*The Guardian*) – можемо побачити використання герундію *fighting* для опису саме процесу дії без підмета. «*Rising prices threaten recovery.*» (*The Times*) – вжито

дієприкметник *rising*, який стисло передає дію, яка тривала певний час. «*Johnson resigns amid scandal.*» (*The Independent*) – використано «*Johnson resigns*» замість «*he resigns*», що створює лаконічність та додає об'єктивності. «*Government approves new immigration rules.*» (*The Independent*) – вживання «*обрізаного*» теперішнього часу замість «*has approved*» задля передачі суті дії.

2. Синтаксичні риси: використання безособових конструкцій, еліптичних речень, інфінітивних зворотів, атрибутивних груп, а також питальних речень. Як приклад: «*What is Chia? The 'green' bitcoin alternative accused of eating up hard drives*» (*The Independent*) – розглянувши даний приклад можемо зауважити вживання питального речення, яке створює інтригу, використання конструкції «*eating up hard drives*», яка створює враження недоговорення, а також уникнення артиклів та присутність атрибутивної групи «*green' bitcoin alternative*», що коротко передає складну ідею. «*India's middle class drives economic growth of 8.8%*» (*The Independent*) – в наведеному заголовку є вживання атрибутивної групи «*India's middle class*» та використання дієслова «*drives*» без жодного допоміжного дієслова чи займенника, яке використовується в переносному значенні.
3. Лексика: широке використання кліше, сталих виразів, спеціальної термінології, скорочень, акронімів і власних назв.

Наприклад: «*On the brink of disaster: UK economy faces new shock.*»» (*The Times*) – використано кліше «*on the brink of disaster*», тобто «на межі катастрофи» задля вираження знайомого контексту та емоційного забарвлення. «*Labour on the ropes after by-election defeat.*» (*The Times*) – спостерігаємо вживання фразеологізму зі сфери боксу «*on the ropes*» – «на межі поразки» що робить газетну мову «живою». «*IMF warns of stagflation risk in global economy.*» (*The Guardian*) – позначення терміну «*stagflation*», який взято з економічної сфери, щоб створити враження експертності у тій чи іншій галузі. «*NATO summit opens amid Ukraine tensions.*» (*The Guardian*) – спостерігаємо акронім «*NATO*» – North Atlantic Treaty Organization для стислості та конкретики. «*Zelensky calls for stronger EU sanctions.*» (*The*

Independent) – позначення прізвища політика саме на початку для привернення уваги, а також для зображення актуальності заголовка.

4. Композиційні особливості: ретельний вибір лексики, різноманітність тематики та активне залучення цитат.

Як приклад: «*UK braces for winter energy crunch*» (*The Guardian*) – використання дієслова «*braces*», що означає «приготуватися» і передає очікування проблеми. «*'We are not giving up,' says Zelensky as offensive continues*» (*The Guardian*) – використання прямої мови вказує на персональний ефект, а також додає драматизму.

Варто також зазначити використання імен, що часто мають суспільно значущий чи національний контекст. Зокрема, імена політичних діячів нерідко стають об'єктами мовної гри.

Такий підхід додає заголовкам візуальної привабливості та провокує інтерес до матеріалу. У політичній журналістиці мовна гра навколо імен часто виступає інструментом виразної оцінки і нерідко має негативне забарвлення.

Усі ці аспекти спрямовані на забезпечення максимальної лаконічності тексту при збереженні його змістовної ясності.

Заголовки в англомовному публіцистичному дискурсі мають свої відмінні граматичні особливості:

- Застосування теперішнього часу (Present Simple) для подачі інформації про вже минулі події: «*Queen addresses nation in rare televised speech*» (*The Times*) – розглянувши цей приклад, можемо дійти висновку, що ця промова вже в минулому часі, проте дієслово «*addresses*» робить ефект наче вона відбувається саме зараз. «*Markets fall as investors react to US inflation data*» (*The Times*) – використання дієслова «*fall*» в теперішньому часу замість форми «*fell*» забарвлює заголовок динамічністю.

- Відсутність артиклів *a, an, the*: «*Prime Minister faces criticism over deal*» (*The Independent*) – опущення артикля *the*. «*Storm causes chaos across UK.*» (*The Guardian*) – опущення артикля *A* задля опущення слів та узагальнюючого ефекту.

- Використання коми замість сполучника and: «*Prime Minister visits Paris, meets Macron.*» (*The Times*) – вказує на послідовність подій та створення ефекту економії.

- Позначення числівників у вигляді цифр для економії символів і полегшення сприйняття: «*5 dead, dozens injured in motorway crash.*» (*The Guardian*) – цифра 5 одразу впадає в поле зору.

- Замінювання слів say, said, reported при прямій мові двокрапкою незалежно від розташування фраз автора й прямої мови: «*UN chief: 'The world is failing Gaza's children'*» (*The Guardian*) – задля уникнення довгої структури. «*Biden: 'Democracy still matters'*» (*The Independent*) – задля створення відчуття прямої мови.

Зазначені характеристики заголовків мають на меті привернути увагу до тексту, стимулюючи читача зацікавитись матеріалом. При цьому вони максимально стискають зміст, залишаючи його інформативним.

Особливою рисою англomовних заголовків є використання апозіопезису — прийому раптового обривання висловлювання в середині або наприкінці речення. «*The Queen of Versailles – Kristin Chenoweth goes big in unwieldy Broadway musical...*» (*The Guardian*), «*A New Financial Crisis Looms – And the UK Government Must Act Now, Or Else...*» (*The Times*) Це додає експресії й виконує функцію «ввічливого натяку», що заохочує до подальшого ознайомлення з текстом.

Ще однією важливою стилістичною технікою є парцеляція. Вона полягає у штучному дробленні змісту висловлювання на кілька частин, розділених паузами (крапкою або двокрапкою). «*The Chancellor's Autumn Statement is a failure of nerve.: «A missed opportunity. Costing millions.*» (*The Times*) – вказує на ефект звинувачення. Додаткові частини слугують для уточнення, деталізації чи доповнення основної інформації, посилюючи структурну виразність заголовка.

Таким чином, заголовки англomовного публіцистичного дискурсу вирізняються лаконічністю та насиченістю стилістичних прийомів, що забезпечують увагу читача, експресивність та точну передачу тематичного змісту тексту разом із його інтонаційною виразністю й структурною завершеністю.

Зрештою, сучасні ЗМІ активно застосовують різноманітні мовні методи впливу у своїх текстах. Це спрямовано на створення певних переконань та образів у свідомості масової аудиторії. Різні мовні прийоми стають інструментами у руках журналістів для досягнення комунікативних цілей. До них належать забезпечення якісного сприйняття інформації, виклик емоцій у читачів чи навіть маніпуляція їхньою увагою. У результаті мовні засоби впливу відіграють значну роль у побудові сучасного мас-медійного дискурсу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі магістерської роботи нами було описано методи роботи з англomовними заголовками, серед яких було виділено п'ять етапів: добір матеріалу, аналіз стилістичних структур, прагматичний аналіз, оцінка частотності вживання стилістичних одиниць, а також переклад та кількісний аналіз перекладацьких трансформацій.

Ми виявили та проаналізували вживання стилістичних засобів та прийомів у заголовках газет на політичну тематику «The Times», «The Guardian», «The Independent» та дійшли до висновку, що: у газеті «The Times» найчастотнішими є вживання метафори (22 %), метонімії (18%) та алюзії (15%) через переважання аналітичної образності та помірної експресії; у виданні «The Guardian» найпоширенішими виявилися епітет (24%), метафора (20%) та порівняння (14%) за рахунок стилю з виразною емоційністю та оцінністю; у часописі «The Independent» найпопулярнішими у використанні є метафора (21%), епітет (18%) та метонімія (15%), оскільки видання притримується стилю стриманої експресивності.

Також, нами було розглянуто прагматичний вплив стилістичних засобів на читача у вищезгаданих виданнях. Ми дослідили, що найчастіше вживається емоційно-оцінна лексика (40%) та стилістичні фігури з риторичними запитаннями (35%), рідше використовують модальні засоби (10%), експресію (5%) та власні назви (5%). Така тенденція залежить від типу газети: «The Guardian» - часто вдається до емоційно-оцінної лексики та риторичних запитань, «The Times» - консервативніше видання, тому частіше використовує стилістичні фігури, а «The Independent» - менш інститутивне видання вдається до високого рівня використання іронії та сарказму.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНИХ ВИДАНЬ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1 Збереження прагматичного впливу заголовків при перекладі українською мовою

Виходячи з функцій заголовків, їх автори активно застосовують мовні засоби, спрямовані на досягнення прагматичної мети. Серед таких засобів виокремлюються емоційно-експресивна лексика, тропи, стилістичні фігури, мовна гра та фразеологізми. Граматична структура заголовків також виконує важливу роль, забезпечуючи ефективне втілення авторських намірів. Зокрема, англомовні заголовки характеризуються дотриманням чітких правил, спрямованих на забезпечення лаконічності та ясності, що робить їх цікавим об'єктом для лінгвістичного аналізу [55, с. 101].

Значущість заголовків підкреслюють дослідження, які показують, що 60-80% користувачів звертають увагу виключно на заголовки статей, отримуючи необхідну інформацію без детального ознайомлення з повним текстом. Це свідчить про те, що зміст і форма заголовків виступають ключовими чинниками для досягнення їх прагматичної мети, яка полягає у приверненні уваги цільової аудиторії, її розширенні та збільшенні кількості переглядів матеріалу.

Завдання перекладача полягає у прагматичній адаптації заголовків і повному забезпеченні виконання їхніх функцій. Перекладач мусить сприяти виникненню у реципієнта тієї реакції, яка була задумана автором оригіналу, тобто створити переклад, здатний викликати у носія іншої мови відповідну комунікативну реакцію згідно із задумом відправника. Такий рівень адекватності можливий лише за умови адаптації тексту до лінгвокультурних норм і стереотипів реципієнта, що досягається шляхом грамотного використання існуючих перекладацьких методів [52, с. 116-117].

У процесі перекладу заголовків англійських газет на українську мову перекладач повинен брати до уваги, що англійська преса характеризується переважним використанням заголовків з дієслівною домінантою. Наприклад:

«*Ministers reject call for full inquiry into data leak*» (*The Guardian*) - Міністри відхиляють заклик до повного розслідування витоку даних. «*PM vows to tackle inflation as economy stalls*» (*The Times*) - Прем'єр-міністр обіцяє впоратися з інфляцією, оскільки економіка зупиняється. «*Ex-aide accuses leader of cover-up*» (*The Independent*) - Колишній помічник звинувачує лідера у приховуванні. В українському перекладі переважно зберігається стилістичне забарвлення використаного англійського дієслова, яке вказує на його важливість.

Слід відзначити, що ще однією складністю перекладу є заголовки, у яких присутній дієслівний присудок в особовій формі, але відсутній підмет. Дослівний переклад таких заголовків неможливий: залишити дієслово можна лише за умови відновлення опущеного підмета. Для цього, часто доводиться ретельно аналізувати зміст усієї статті. Тому, переклад дієслівних заголовків цього типу найкраще здійснювати у формі називного речення. Наведемо приклади: «*Chancellor Faces Scrutiny: Is Accused of Misleading Parliament*» (*The Times*) - Канцлер стикається з ретельним вивченням: звинувачення у введенні парламенту в оману. «*PM To Address Nation After Crisis: Hopes to Regain Trust*» (*The Independent*) - Прем'єр-міністр звернеться до нації після кризи: сподівання на відновлення довіри. «*Exclusive: Minister Quits Over Leaks; Blamed Foreign Office Officials*» (*The Guardian*) - Ексклюзив: Міністр іде у відставку через витоки; звинувачення чиновників Міністерства закордонних справ.

Деякі лексеми мають характерну частотність у заголовках, вирізняючись серед інших слів. Одним із таких є прийменник «amid», який належить до найпоширеніших слів у текстах англомовних заголовків. Наприклад у заголовку: «*Prime Minister Pushes Through New Legislation Amid Cabinet Rift*» (*The Guardian*) - Прем'єр-міністр проштовхує нове законодавство на тлі розколу в Кабінеті. При перекладі цього терміну було застосовано метод лексичної заміни: «amid» перекладено як словосполучення «на тлі». Такий вибір мотивований тим, що наявні українські прийменники не забезпечують повної передачі змісту заголовка.

Особливої уваги заслуговує аналіз функціонування конверсивів у заголовках засобів масової інформації. Конверсія виступає одним із ефективних

способів словотвору та є характерною особливістю англійської мови, що пояснюється її історичною еволюцією. У контексті заголовків конверсиви грають вагомую роль, сприяючи реалізації комунікативних намірів автора. Це досягається завдяки властивим заголовкам економії мовних засобів і стислості, які є їх ключовими характеристиками. Семантична та структурна специфіка таких лексем дозволяє створити виразні й лаконічні заголовки, наприклад: «*Opposition Offers Concessions; Government Must Now Accept*» (*The Guardian*) - *Опозиція пропонує поступки; уряд тепер повинен прийняти*. Вживання в англійському заголовку «*offers/accept*» та перенесення їхнього значення в український переклад.

Під час перекладу слід звертати особливу увагу на різні скорочення, адже вони часто зустрічаються у заголовках і можуть ускладнювати їх сприйняття. Найчастіше ці скорочення розшифровуються у самому тексті або в супровідних повідомленнях. Водночас трапляються випадки, коли використовуються поширені скорочення, до яких читачі британських видань давно звикли. По суті, не буде помилкою стверджувати, що в газетних заголовках будь-яке слово може бути представлене у скороченій формі. Наприклад: «*UN Chief Warns Global Leaders on Climate Targets*» (*The Independent*) - *Голова ООН (Організації Об'єднаних Націй) попереджає світових лідерів щодо кліматичних цілей*. В даному прикладі, ми подали повну назву скорочення в дужках для кращого розуміння читачем. «*PM Vows to End Deadlock on Northern Ireland Protocol*» (*The Guardian*) - *Прем'єр-міністр обіцяє покласти край глухому куту щодо Північноірландського протоколу*. При перекладі вжили повне значення аббревіатури «*PM*» - «*прем'єр-міністр*».

Фразеологізми виступають однією з ключових передумов для створення ефективних заголовків. Як було вказано раніше, заголовки зазвичай характеризуються використанням складних речень із узагальненою частиною. Наприклад: «*Tax Cuts Provide A Shot in the Arm for Stagnant Economy, PM Claims*» (*The Guardian*) - *Зниження податків дає поштовх для стагнуючої економіки, заявляє прем'єр міністр*. Для перекладу даного прикладу, ми віднайшли в українській мові відповідник фразеологізму «*a shot in the arm*» - «*поштовх*».

У заголовках часто використовуються алюзії або образні вислови з метою посилення їхнього впливу на читача. Такі заголовки, зазвичай, стають доволі складними для розуміння, якщо перекладач має недостатнє знання літературного контексту, політичних реалій чи повсякденного життя англomовних країн. Наприклад, для того щоб правильно інтерпретувати наступний заголовок: *«Chancellor Navigates Iceberg: The Sinking Ship of Tax Reform» (The Guardian)* - Канцлер маневрує серед айсбергів: тоне, як корабель податкова реформа. В даному прикладі використано алюзію на фільм «Титанік», яка зберігається при перекладі. *«To Resign or Not to Resign: That is the Question Facing Cabinet Minister» (The Times)* - Йти у відставку чи не йти: ось у чому питання для кабінету міністрів. При перекладі цього заголовка теж знаходимо використання алюзії до Шекспіра, яку зберігаємо і при перекладі українською мовою.

Інфінітивна форма дієслова також часто трапляється у заголовках газетних статей. Варто відзначити, що таке граматичне застосування є властивим саме для заголовків, оскільки воно дозволяє лаконічно й точно передати основну думку. Наприклад: *«Government Under Pressure To End Housing Crisis by Spring» (The Times)* - Уряд під тиском, щоб покласти край житловій кризі до весни. В українському перекладі все ж спостерігається розширення речення за допомогою додавання словосполучення «покласти край», яке додає стилістичного забарвлення в український заголовок.

«Cabinet Divided Over Plan To Axe Foreign Aid Budget» (The Guardian) - Кабінет розділився щодо плану різко скоротити бюджет іноземної допомоги. В даному прикладі також спостерігається додавання слів при перекладі задля забезпечення впливу на читача.

Таким чином, мовні засоби, які використовуються для формування заголовків, становлять цінний матеріал для лінгвістичного аналізу. Водночас передача прагматичного змісту заголовків сучасних мас-медіа під час перекладу виступає актуальним і перспективним напрямком перекладознавчих досліджень. Ці текстові одиниці ілюструють широкі можливості мови й функціонують як важливий інструмент інформаційного впливу.

3.2 Лексичні трансформації при перекладі англомовних заголовків

З огляду на глобалізацію різних сфер суспільного життя, дедалі більше людей у всьому світі вивчають і застосовують англійську мову, яка вже стала мовою міжнародного спілкування. Тому, залишається важливою необхідність забезпечення якісного перекладу, особливо у таких галузях, як міжнародні відносини, політика, культура та література. При цьому перед мовознавцями та перекладачами постає питання: як організувати процес перекладу так, щоб одержувач повідомлення отримав повноцінний еквівалент вихідного тексту, відтворений рідною мовою [50, с. 33].

Заголовок у газеті виконує вагомую комунікативну функцію, оскільки покликаний стисло передати основну мету повідомлення, встановити контакт із читачем, привернути його увагу та викликати інтерес до теми публікації. Крім того, заголовок висвітлює найбільш вагомні аспекти інформації, що міститься у повідомленні, та виступає потужним засобом впливу на її сприйняття аудиторією. Лінгвістичні особливості мови преси та газетних заголовків неодноразово ставали предметом дослідження науковців і методистів. Цьому питанню присвячено низку теоретичних і практичних праць відомих фахівців у галузі [50, с. 34].

Особливої уваги заслуговують дослідження таких лінгвістів, як І. В. Корунця та Л. М. Петрененка. У науково-методичних працях пропонуються рекомендації щодо використання англомовних газет у процесі навчання перекладу. Зазначається, що залучення матеріалів публіцистичного характеру дозволяє майбутньому перекладачеві опанувати необхідний обсяг знань та вдосконалити практичні навички.

Виходячи з цього, доцільно окреслити найбільш поширені лексичні та граматичні трансформації, що використовуються під час перекладу англомовних заголовків з інтернет-видань. Опанування цих прийомів є важливим елементом навчального процесу для студентів у рамках занять, спрямованих на формування перекладацьких компетенцій.

Лексичні трансформації транслітерації являють собою механічне перенесення тексту або окремих слів, записаних за допомогою однієї графічної системи, засобами іншої графічної системи. При цьому звукова точність відходить на другий план, а головну роль відіграє передача писемності літерами іншої системи. Наприклад: «*Parliament approves budget reforms*» (*The Times*) - *Парламент схвалює бюджетні реформи.*

«*Election commission proposes voting changes*» (*The Independent*) - *Виборча комісія пропонує зміни у процесі голосування.*

«*Diplomats negotiate terms of new agreement*» (*The Guardian*) - *Дипломати ведуть переговори щодо умов нової угоди.*

Транскрипція представляє одну з важливих лексичних трансформацій, яка застосовується для максимально точного передання звукового складу слів і текстів будь-якої мовної системи або діалекту. Така форма мовної адаптації має значну практичну цінність, оскільки дозволяє відтворювати іншомовні імена, терміни, власні назви та інші одиниці, які не підлягають перекладу, через використання графічних засобів національного алфавіту, що найбільш наближені до їхнього вихідного звучання. Наприклад: «*Brexit negotiations continue*» (*The Times*) - *Переговори щодо Брекзиту тривають.* Термін «*Brexit*» передаємо у перекладі транслітерацією «Брекзит».

«*NATO leaders meet in Brussels*» (*The Guardian*) - *Лідери НАТО зустрічаються в Брюсселі.* При перекладі передаємо «NATO» як «НАТО».

«*White House outlines new policy*» (*The Independent*) - *Білий дім окреслює нову політику.* Власну назву «*White House*» перекладаємо за допомогою фонетичної адаптації «Білий дім».

Калькування - це процес відтворення іншомовного слова чи виразу за допомогою власних мовних засобів, без залучення запозичень. Іншими словами, здійснюється поморфемний переклад іншомовного слова: кожен його значущий елемент буквально перекладається та зберігає те ж саме місце у структурі перекладу, що і в оригінальному слові чи виразі. Такий підхід часто застосовують під час перекладу термінів, термінологічних виразів, а також фразеологізмів, включаючи прислів'я та приказки. Наведемо приклади: «*Shadow*

cabinet proposes new reforms» (The Independent) - Тіньовий кабінет пропонує нові реформи. При перекладі вжито «тіньовий», як «shadow», «cabinet» - «кабінет».

«Trade war tensions rise» (The Guardian) - Зростає напруженість торгової війни. Нами було перекладено «trade war» за допомогою калькування «торгова війна».

«Foreign policy agenda shifts» (The Times) - Зміщення порядку денного зовнішньої політики. Використання кальки «agenda» - «порядку денного».

Конкретизація значення являє собою лексичну трансформацію, за якої слово з ширшим семантичним значенням у тексті оригіналу замінюється на термін із вузьким змістом у мові перекладу. Зазначимо, що застосування цього виду лексичних трансформацій вимагає від перекладача прояву творчого підходу.

«Government faces pressure over policy shift» (The Times) - Уряд зазнає тиску через зміни податкової політики. Нами було застосовано конкретизацію до «policy shift» - «податкова політика».

«Officials consider further action» (The Independent) - Посадовці розглядають можливість ухвалення додаткових санкцій. При перекладі ми конкретизуємо слово «action» - «санкції».

Генералізація вихідного значення є процесом, який спрямований у зворотному напрямку порівняно з конкретизацією. Вона виникає тоді, коли слово з більш вузьким змістом в оригінальному тексті замінюється на слово з ширшим значенням у перекладі. Оскільки така трансформація може спричинити часткову втрату інформації, її слід застосовувати лише в ситуаціях, коли використання точного відповідника оригінального слова може порушити граматичні або стилістичні норми мови перекладу.

«Ministers approve tax increases on top earners» (The Times) - Уряд схвалив підвищення податків. При перекладі виконали узагальнення «top earners» - «підвищення податків» без уточнення.

«Local communities protest new housing development plan» (The Independent) - Громадськість виступає проти урядових проєктів. Ми застосували узагальнення під час перекладу «local communities» - «громадськість», «housing development plan» - «урядові проєкти».

«*MPs call for transparency after corruption scandal*» (*The Guardian*) - *Депутати вимагають змін у владі*. В наведеному прикладі узагальнено «*transparency*» - «*змін у владі*», «*after corruption scandal*» опущено з контексту.

Модуляція представляє собою лексико-семантичну трансформацію, за якої слово або словосполучення мови оригіналу замінюється відповідною одиницею цільової мови, значення якої логічно впливає з аналізу або є наслідком первинного змісту вихідного елементу. Наведемо приклади: «*Government faces criticism over security measures*» (*The Times*) - *Уряд критикують за заходи безпеки*. Під час перекладу було змінено граматичну конструкцію «*faces criticism*» на «*критикують за*».

«*Election commission introduces new voting rules*» (*The Independent*) - *Виборча комісія запровадила нові правила голосування*. Ми використали модуляцію під час перекладу змінивши «*introduces*» на дієслово «*запровадила*».

«*Experts warn of rising threats to media freedom*» (*The Guardian*) - *Експерти застерігають про зростання загроз свободі преси*. Перекладаючи даний приклад, ми замінили «*warn of*» на конструкцію «*застерігають про*».

Отже, різноманітність лексичних трансформацій не лише допомагає перекладачеві преси точно передати еквівалент заголовка рідною мовою та всі його стилістичні особливості, але й потребує підвищеної уваги для ретельного та правильного вибору відповідної трансформації.

3.3 Граматичні трансформації при перекладі заголовків українською мовою

Переклад заголовків українською мовою є важливою складовою процесу адаптації текстів з англійської. Щоб забезпечити якісний результат, потрібно враховувати специфіку української мови та використовувати як лексичні, так і граматичні трансформації [56, с. 15].

Перестановка, як один із видів перекладацьких трансформацій, передбачає зміну розташування мовних елементів у перекладеному тексті порівняно з текстом оригіналу. До таких елементів, які можуть зазнавати змін у процесі

перестановки, належать окремі слова, словосполучення, частини складного речення або навіть окремі речення в межах текстової структури.

Основною причиною застосування перестановок є відмінності між синтаксичними структурами англійської та української мов. В англійському реченні порядок слів, як правило, підпорядковується фіксованій схемі: на початку стоїть підмет (або його група), за ним слідує присудок (чи група присудка), які формують центр висловлювання. Вся другорядна інформація, така як обставини часу, місця тощо, звично розташовується в кінці речення. Натомість в українській мові ці граматичні компоненти мають інший порядок: на початку часто знаходяться другорядні члени речення, після них іде присудок, тоді як підмет найчастіше розташовується наприкінці. Така розбіжність у структурі речень потребує особливого врахування в процесі перекладу для збереження природності й логічності викладу в тексті-цілі.

Наприклад: «*Crucial summit deadlock*» (*The Times*) - Глухий кут на вирішальному саміті. В даному випадку конструкцію прикметник + іменник «*crucial summit*» замінено на іменник + означення.

«*PM faces no-confidence vote*» (*The Independent*) - Вотум недовіри чекає на прем'єр-міністра. Застосовуємо актуалізацію, тобто, винесення важливого «вотуму» на початок.

«*Yesterday, the minister announced reforms*» (*The Guardian*) - Міністр оголосив реформи вчора. Обставина часу в англійському реченні розташована на початку, в українському перекладі – вкінці задля забезпечення природності мовлення.

Заміна є одним із найпоширеніших та найбагатогранніших видів перекладацьких трансформацій. У процесі перекладу замінам можуть піддаватися різноманітні граматичні одиниці, зокрема форми слів, частини мови, члени речення, типи синтаксичних зв'язків та інші елементи. Розглянемо різні приклади заміни:

- лексико-семантична: «*The President vows action*» (*The Guardian*) - Президент заявив про намір діяти. В даному випадку при перекладі ми замінили застаріле дієслово «*vows*» на більш нейтральне «*заявив*».

- заміна частини мови: «*Shaky government mandate*» (*The Times*) - *Хиткий мандат уряду*. Можемо виявити заміну «*shaky*» на іменникове значення.

«*President rejects bill*» (*The Independent*) - *Президент відхилив законопроект*. Ми виконали заміну часу дієслова з теперішнього часу в англійській мові на минулий час в українській мові.

«*New sanctions are imposed on the country*» (*The Guardian*) - *На країну запроваджують нові санкції*. В даному випадку відбулася зміна стану дієслова з пасивного на активний.

Опущення і доповнення належать до важливих аспектів граматичних та лексичних трансформацій, які часто передбачають необхідність додавання певних слів або, навпаки, вилучення окремих елементів тексту. Ці процеси зазвичай тісно взаємопов'язані з іншими видами граматичних змін, найчастіше із трансформаціями, пов'язаними із заміною частин мови. Додавання додаткових слів у перекладений текст може бути зумовлене низкою факторів. Серед них ключову роль відіграють структурні відмінності між мовами, а також специфіка формулювання думки: англійські речення, зазвичай більш лаконічні, потребують в українській мові детальнішого розгортання. Крім того, брак точного відповідника до певного слова або його лексико-семантичного варіанту, також спонукає перекладача застосовувати додаткові одиниці у процесі перекладу. Наведемо приклади: «*The President faces the biggest challenge*» (*The Independent*) - *Президент стикається з найбільшим викликом*. В даному випадку відбулося опущення артикля «*the*».

«*Diplomatic sources confirm the details*» (*The Times*) - *Дипломати підтвердили деталі*. Ми виконали опущення іменника «*sources*».

«*Major policy shift expected*» (*The Guardian*) - *Очікується суттєва зміна політики*. В даному випадку додається дієслово «*очікується*» задля утворення повного речення.

«*Trade deal agreed*» (*The Independent*) - *Угода щодо торгівлі досягнута*. При перекладі відбулося додавання слова «*щодо*» задля зв'язки іменника з означенням.

Контекстуальна заміна полягає у використанні в перекладі іншого слова або словосполучення замість того, що формально відповідає оригіналу у мові перекладу. Коли у мові перекладу відсутні формальні еквіваленти оригінального слова чи словосполучення, термін «заміна» буде некоректним. Спрощуючи, можна розглядати контекстуальну заміну як рішення не використовувати наявні еквіваленти або аналоги. Причиною такого вибору стають особливості контексту, зокрема нестандартне або незвичне вживання слова чи виразу в конкретній ситуації. Наведемо приклади: *«Westminster divided over new laws» (The Guardian)* - Британський парламент розділений щодо нових законів. *«Westminster»* - метонамія, що означає «британський парламент», контекстуальна заміна у перекладі виконана задля кращого розуміння читачем не знайомого з системою управління іншої держави.

«Minister drains the swamp» (The Times) - Міністр бореться з корупцією. Вираз *«drain the swamps»*, що означає «осушувати болото» замінено на зрозуміле для читача «бореться».

«Party leadership slams the proposal» (The Guardian) - Керівництво партії різко засуджує пропозицію. Дієслово *«slams»* означає «ляскати по чомусь», але саме в політиці воно набуває значення «критикувати».

Антонімічний переклад визначається як лексико-граматична трансформація, що полягає у заміні мовної одиниці вихідного тексту на протилежну за значенням одиницю в мові перекладу. При цьому забезпечується належна перебудова всієї структури речення з метою збереження його смислового наповнення. Наприклад: *«Talks failed in Brussels» (The Times)* - Переговори в Брюсселі не принесли успіху. В перекладі вжито заперечне дієслово «не увінчалися» до слова *«failed»* - провалитися» для того, щоб створити український заголовок з більшою динамічністю.

«The summit achieved little progress» (The Guardian) - Саміт не досяг значного прогресу. Слово *«little»* означає «малий», проте для офіційнішого звучання в перекладі використано його антонім «значного».

Компенсація є лексико-граматичною трансформацією, яка спрямована на передачу смислового або стилістичного відтінку в іншому місці, ніж це було в

оригіналі. Часто у процесі компенсації один стилістичний засіб замінюється іншим. Така методика стає необхідною, коли неможливо знайти повноцінний відповідник — тобто той, який водночас передає смисловий і експресивно-стилістичний зміст окремого сегмента тексту.

У випадках, коли доводиться вибирати між стилістичним забарвленням і експресивною напруженістю, перевагу слід надавати збереженню експресивності. Наприклад, передаючи перекладом сленгове або жаргонне слово, перекладач повинен перш за все точно передати його зміст і емоційно-експресивне значення, навіть при необхідності пожертвувати стилістичною складовою.

Водночас, якщо стилістичне забарвлення має принципове значення для оригінального тексту, його потрібно передавати в перекладі хоча б у іншій частині тексту, що і досягається за допомогою компенсації. Розглянемо приклади: «*PM's mandate under fire*» (*The Times*) - Мандат прем'єра під гострою критикою. В даному прикладі під час перекладу втратилася стислість через розширення «*PM's*» на «*прем'єра*», але відбулася компенсація за рахунок вживання нейтрального «*під гострою критикою*».

«*The proposal is a scandalous sham*» (*The Independent*) - Ця пропозиція — ганебна фікція. Під час перекладу ми замінили прикметник «*scandalous*» на менш стилістично забарвлений «*ганебна*», проте компенсували це вибором іменника «*фікція*» відновивши емоційність заголовка.

«*Budgeting for a brighter future*» (*The Guardian*) - Бюджет для кращого майбутнього: чи є в ньому світло? В даному випадку спостерігаємо в оригіналі гру слів, яку важко відтворити при перекладі, тому ми використали трансформацію компенсації за допомогою риторичного запитання.

Транспозиція є лексико-граматичною та стилістичною трансформацією, яка полягає у перекладі тексту з одного жанру або функціонального стилю в інший. Наприклад: «*President to visit Kyiv*» (*The Times*) - Президент відвідає Київ. В англійській мові вжито інфінітив «*to visit*» для підсилення іменника, а в перекладі ми використовуємо майбутній час дієслова «*відвідає*», оскільки українським заголовкам притаманна вербалізація.

«*Minister slammed after resignation*» (*The Guardian*) - Міністра розкритикували після відставки. Ми змінили синтаксичні функції слів у реченні: дієприкметник «*slammed*» замінено дієсловом «розкритикували», а обставина «*after resignation*» стала додатком.

«*New sanctions are imposed on Russia*» (*The Independent*) - На Росію запроваджують нові санкції. При перекладі даного заголовка використовуємо транспозицію для зміни пасивного стану на активний.

«*Voters reject austerity plan*» (*The Times*) - Виборець відхиляє план жорсткої економії. В оригіналі вжито множину «*voters*», а в перекладі ми використовуємо однину «*виборець*» тому що, українській мові притаманно використання однини для позначення саме цього явища.

Таким чином, можна зробити висновок, що граматичні трансформації, так само як і лексичні, виконують роль додаткового інструменту і потребують уважного та обдуманого підходу для передачі правильного сенсу та стилістичного забарвлення англомовних заголовків.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У даному розділі магістерської роботи, ми дослідили шляхи збереження прагматичного впливу британських заголовків при перекладі українською мовою, тобто, еквівалентності перекладу, яка досягається за допомогою: збереження емоційного забарвлення дієслів, заміна відсутності підмета на називне речення, застосування популярних лексем для англomовних видань, адекватний переклад конверсивів, правильне розшифрування скорочень та алюзій, а також вдала заміна фразеологізмів.

По-друге, ми виконали переклад англійських заголовків газет «The Times», «The Guardian» та «The Independent» та проаналізували використання лексичних та граматичних перекладацьких трансформацій.

Завдяки дослідженню, було виявлено, що найчастотнішими лексичними трансформаціями під час перекладу «The Times» є конкретизація (20%), модуляція (18%) та калькування (16 %), «The Guardian» - конкретизація (24%), експлікація (18%) та модуляція (16%), «The Independent» - модуляція (22%), конкретизація (19%) та генералізація (14%).

Серед граматичних перекладацьких трансформацій в газеті «The Times» найчастіше вживаються: перестановка (24%), заміна (22%) та членування речень (15%), в «The Guardian» - перестановка (26%), членування речення (20%) та заміна (18%), а в «The Independent» - заміна (24%), перестановка (23%) та членування речення (17%).

ВИСНОВКИ

Газетні тексти часто створюються з метою привернення уваги читачів та викликання їхнього інтересу. Прагнучи інформувати населення, журналісти нерідко використовують надмірно емоційні засоби, додаючи словам особливого смислового навантаження, що впливає на сприйняття інформації аудиторією.

Відповідно до першого завдання нами було встановлено, що публіцистичний заголовок є ключовою складовою тексту, оскільки саме він першим привертає увагу потенційного читача. Виходячи з цього, визначено його основні функції: атрактивну, інформативну та композиційну. Атрактивна функція відповідає за те, щоб зацікавити й максимально залучити читача до змісту основного тексту. Інформативна функція спрямована на те, щоб передати зміст і мету публікації шляхом використання мінімуму мовних засобів. Композиційна функція припускає, що заголовок є зв'язковим елементом: він одночасно виконує роль початкової точки сприйняття тексту й виступає узагальнюючим компонентом усього його змісту.

У рамках другого завдання, спрямованого на аналіз стилістичних особливостей заголовків та прийомів їх оформлення, встановлено, що заголовки в англomовному публіцистичному дискурсі застосовують різноманітні стилістичні засоби для привернення уваги аудиторії та стислого відображення теми матеріалу. Вони забезпечують публіцистичну гостроту, структурну завершеність, інтонаційну виразність та експресивність, водночас виконуючи функцію ідентифікатора статті. Заголовки відіграють значну роль у концептуальній комунікації суспільства, а для точного вираження основної ідеї матеріалів у медіапросторі активно використовуються стилістичні прийоми на різних рівнях мовного структурування: лексичному, синтаксичному та семасіологічному. Дослідження показало, що для досягнення максимальної ефективності заголовки містять різноманітні стилістичні фігури, такі як епітети, метафори, антитези, алюзії, алітерації, гіперболи, фразеологізми, перифрази та оксюмори. Завдяки цим прийомам заголовки стають наочними, лаконічними, яскравими й оригінальними. Це надає їм високий прагматичний потенціал та

дозволяє якісно доносити інформацію до масової аудиторії. Завдяки проведеному аналізу функцій було визначено ключові критерії, яким має відповідати оптимальний заголовок. Передусім, він повинен поєднувати лаконічність та інформативність, чітко відображати авторську позицію, узгоджуватися зі змістом основного тексту, а також бути стилістично виразним і влучним для привернення уваги цільової аудиторії.

Згідно з третім завданням – визначення стилістичних особливостей газетних заголовків, було встановлено часте застосування різноманітних стилістичних фігур: епітетів, метафор, порівнянь, алюзій, алітерацій, антитез, гіпербол, фразеологізмів, оксиморонів та перифразів. Саме завдяки їм, англомовні заголовки є лаконічними, виразними, інформативними та особливими, завдяки чому й досягається сильний прагматичний вплив на читача. Також, в аналізі було досліджено, що для британських заголовків часто притаманні такі особливості: 1. морфологічні: опущення артиклів, займенників, допоміжних дієслів та безособовою формою дієслів; 2. синтаксичні: односкладні речення (дієслівні та номінативні), еліптичні та інфінітивні конструкції, питальні речення, атрибутивні групи; 3. лексичні: лексика з оцінним навантаженням, що відзначається виразним стилістичним забарвленням, значна кількість кліше, фразеологічних зворотів, скорочень, активне застосування запозичених слів, неологізмів, а подекуди навіть історизмів.

Щодо четвертого завдання, проаналізовано прагматичний вплив стилістичних прийомів на читачів обраних нами видань. Доведено, що значну частину стилістичного арсеналу складає емоційно-оцінна лексика (40%) та риторично-запитальна форма висловлювання (35%). Менш уживаними є модальні засоби (10%), експресивні конструкції (5%) та власні назви (5%). Характер застосування цих прийомів значною мірою залежить від специфіки кожного видання.

Під час виконання п'ятого завдання, нами було досліджено способи збереження прагматичного впливу британських заголовків при їх перекладі українською мовою, що включає досягнення еквівалентності перекладу за допомогою таких підходів: збереження емоційного забарвлення дієслів,

трансформація безособових конструкцій у називні речення, використання популярних лексем для адаптації до англомовної аудиторії, адекватний переклад конверсивів, правильне тлумачення скорочень і алюзій, а також вдала заміна фразеологізмів.

Відповідно до шостого завдання – було здійснено переклад заголовків з британських видань «The Times», «The Guardian» та «The Independent», після чого проаналізовано застосовані лексичні та граматичні трансформації. Результати дослідження показали, що серед лексичних трансформацій, використаних при перекладі заголовків з «The Times», найбільш поширеними є: конкретизація (20%), модуляція (18%) і калькування (16%). Для газети «The Guardian» найчастішими є: конкретизація (24%), експлікація (18%) і модуляція (16%), а для «The Independent» – модуляція (22%), конкретизація (19%) і генералізація (14%). Серед граматичних трансформацій у заголовках газети «The Times» переважають: перестановка (24%), заміна (22%) і членування речень (15%). У «The Guardian» найчастіше застосовуються: перестановка (26%), членування речень (20%) та заміна (18%). Для газети «The Independent» характерні: заміна (24%), перестановка (23%) і членування речень (17%).

Подальше вивчення специфіки заголовків англомовної публіцистики, які відображають інституційну концептосферу сучасної англійської мови, видається багатообіцяючим напрямом досліджень. Це відкриває можливості для розробки деталізованої методики аналізу значень, створення спеціалізованих словників та навчальних матеріалів, орієнтованих на професійні потреби. Зокрема, це може сприяти вдосконаленню проведення занять з англійської мови, особливо для фахівців у відповідних галузях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко О. М. Українська мова. Стилїстика : пїдручник. Київ : Грамота, 2018. С. 21–28.
2. Андрусь О. Перекладацькї трансформації у вїдтвореннї англословних текстїв. Львїв : ПАїС, 2017. С. 28–34.
3. Баран Є. Стилїстика публїцистичного мовлення : монографїя. Київ : ВЦ «Академїя», 2015. С. 47–55.
4. Бачинська О. А. Функцїональнї особливостї сучасного медїйного дискурсу : монографїя. Львїв : ЛНУ ім. І. Франка, 2014. С. 65–72.
5. Білозерська Л. Лексико-граматичнї трансформації у перекладї публїцистики. Київ : Кондор, 2019. С. 57–63.
6. Бреус Є. Основи теорії і практики перекладу : навчальний посїбник. Київ : Академїя, 2015. С. 91–99.
7. Виноградов О. В. Мовленнєва комунїкація в мас-медїа. Київ : Довїра, 2020. С. 88–95.
8. Вїльчинська Л. В. Медїа лїнгвїстика та дискурс мас-медїа. Тернопїль : Астон, 2017. С. 103–110.
9. Гаврилук Н. Ф. Стилїстика англїйської мови : пїдручник. Київ : Академїя, 2015. С. 132–140.
10. Гаврилук Н. Ф. Функцїонально-стилїстичнї параметри газетного дискурсу. Київ : Логос, 2019. С. 54–60.
11. Ганущева Н. Перекладацькї стратегії та трансформації в англо-українському перекладї. Луцьк : СНУ, 2018. С. 75–82.
12. Гнатюк О. Заголовок як елемент газетного тексту: прагматика та стиль. Львїв : ПАїС, 2013. С. 11–18.
13. Григор'єва Т. Г. Стилїстичнї засоби англїйської публїцистики. Харків : ХНУ, 2012. С. 77–82.
14. Диброва Г. І. Стилїстика англїйської мови. Київ : Видавничий дїм КМ, 2011. С. 49–55.

15. Долініна І. М. Прагматика газетних заголовків. Київ : Наукова думка, 2017. С. 98–105.
16. Дьяков А. Словник термінів перекладознавства. Київ : Довіра, 2018. С. 112–118.
17. Єрмоленко С. Я. Стилїстика української мови : навчальний посібник. Київ : Либідь, 2014. С. 152–159.
18. Жлуктенко Ю. Контрастивна лінгвістика і переклад. Київ : Наукова думка, 2012. С. 23–29.
19. Зацний Ю. А. Мовні зміни в сучасній англійській мові. Вінниця : Нова книга, 2012. С. 201–207.
20. Калюжна Н. С. Семантичні трансформації у перекладі газетних текстів. Харків : ХНУ, 2016. С. 48–55.
21. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури : навчальний посібник. Вінниця : Нова книга, 2013. С. 189–195.
22. Карабан В. І., Петренко Д. М. Теорія і практика перекладу. Київ : Логос, 2019. С. 73–80.
23. Карпіловська Є. А. Лексична семантика і словотвір у сучасній українській мові. Київ : Наукова думка, 2010. С. 61–68.
24. Кияк Т. Р., Науменко А. М., Огуй О. Д. Теорія і практика перекладу : підручник. Київ : Кондор, 2011. С. 51–57.
25. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу : підручник. Вінниця : Нова книга, 2015. С. 92–100.
26. Король-Космина В. Р. Функціонально-стилістичний потенціал газетного заголовка в англомовному медіадискурсі. Глухівські читання – 2025 : зб. наук. пр. Глухів : Глухівський НПУ ім. О. Довженка, 2025. С. 1328–1332.
27. Король-Космина В. Р. Стилїстичні засоби як механізм привернення уваги у заголовках англомовної преси. Філологія та лінгвістика у сучасному світі. Одеса : Молодий вчений, 2025. С. 51–53.
28. Коцарева Т. А. Текст і дискурс у сучасній лінгвістиці. Київ : Вид-во КНЛУ, 2018. С. 33–40.
29. Кочан І. Мовна норма і стилїстика тексту. Львів : ПАІС, 2012. С. 45-50.

30. Кравченко Н. Динаміка медійного дискурсу в Україні. Київ : Наукова думка, 2019. С. 145–151.
31. Кушнірова Т. Перекладацькі лексичні трансформації в англомовних інформаційних текстах. Львів : ЛНУ, 2020. С. 108–114.
32. Лободенко Л. Лексичні трансформації у перекладі англомовної преси. Дніпро : ДНУ, 2016. С. 57–65.
33. Мацько Л. І. Стилїстика сучасної української мови : підручник. Київ : Знання, 2003. С. 98–105.
34. Мацько Л. І. Українська мова: стилїстика та культура мовлення. Київ : Академія, 2012. С. 64–71.
35. Мойсієнко В. Мовна картина світу та дискурс. Київ : Либідь, 2016. С. 25–33.
36. Мукатаєва С. Г. Трансформації при перекладі термінології. Київ : Наукова думка, 2018. С. 40–46.
37. Науменко А. Стилїстичні проблеми перекладу. Київ : Ін Юре, 2013. С. 15–20.
38. Непийвода Н. Мовні особливості сучасної регіональної преси. Київ : Видавничий дім КМ, 2018. С. 57–62.
39. Огуй О. Д. Актуальні питання перекладознавства. Київ : Логос, 2018. С. 78–85.
40. Паламарчук О. С. Прагматика перекладацьких трансформацій у медіатекстах. Київ : Академія, 2020. С. 133–139.
41. Петренко Л. М. Лінгвістичні основи перекладацьких трансформацій. Харків : Основа, 2017. С. 61–67.
42. Попова Л. Трансформації у художньому перекладі: теорія і практика. Київ : КМ Академія, 2021. С. 142–148.
43. Приходько Г. Лінгвістика технологій масової комунікації. Київ : КМ Академія, 2020. С. 110–118.
44. Ребрій О. С. Стратегії перекладу в сучасній лінгвістиці. Харків : ХНУ ім. Каразіна, 2014. С. 19–25.
45. Селіванова О. О. Світ когнітивної лінгвістики. Полтава : Довкілля-К, 2012. С. 101–108.

46. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями і проблеми. Полтава : Довкілля-К, 2008. С. 44–52.
47. Сербенська О. Культура мовлення журналіста. Львів : ПАІС, 2015. С. 18–23.
48. Синельникова О. Лінгвістичні засади перекладу. Київ : Центр учбової літератури, 2016. С. 73–80.
49. Сіора В. В. Мовностилістичні засади аналізу газетного дискурсу. Київ : Видавничий дім КМ, 2016. С. 39–45.
50. Скопненко О. Д. Лінгвістичні трансформації в перекладацькій практиці. Київ : Академвидав, 2011. С. 33–39.
51. Снитко О. А. Стилiстичні особливості публіцистичних текстів. Київ : Наукова думка, 2019. С. 88–94.
52. Солощук Л. Трансформації в англо-українському перекладі публіцистики. Тернопіль : Астон, 2018. С. 116–121.
53. Сташко О. М. Лексико-семантичні трансформації у перекладі англomовних заголовків. Львів : ПАІС, 2019. С. 55–62.
54. Струганець Л. Медійна стилістика. Тернопіль : Астон, 2013. С. 121–128.
55. Федоренко О. Трансформації при перекладі англomовного медіадискурсу. Полтава : Довкілля-К, 2020. С. 101–108.
56. Чередниченко О. І. Загальні питання теорії перекладу : навчальний посібник. Київ : Наукова думка, 2010. С. 12–18.
57. Швачко С. А. Семантика та переклад: проблеми трансформацій. Суми : СумДУ, 2017. С. 64–70.
58. Шевченко І. Сучасний мас-медійний дискурс: структура і функції. Харків : Основа, 2015. С. 65–72.
59. Шевченко Л. І. Комунікативно-прагматичні аспекти тексту. Київ : Академія, 2011. С. 142–148.
60. Шевченко Л. І. Лінгвістичні аспекти перекладу публіцистики. Київ : Академія, 2019. С. 144–150.
61. Шкіцька І. Мовні конструкції в українському медіапросторі. Київ : Логос, 2020. С. 51–58.

62. Юрченко О. Трансформації у перекладі англомовних текстів мас-медіа. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. С. 39–46.
63. Analysing Power in Language. London : Routledge, 2014. P. 17–24.
64. Anderson C. Media, Power and Language. New York : Palgrave Macmillan, 2016. P. 67–74.
65. Austin J. L. How to Do Things with Words. Oxford : Clarendon Press, 1962. P. 98–104.
66. Baker P. Discourse Analysis and Media Studies. London : Bloomsbury, 2017. P. 101–108.
67. Baldry A., Thibault P. Multimodal Transcription and Analysis. London : Equinox, 2006. P. 12–18.
68. Biber D., Conrad S., Leech G. Longman Grammar of Spoken and Written English. London : Longman, 1999. P. 201–208.
69. Chilwa I. (ed.). Discourse, Media, and Conflict: Examining War and Resolution in the News. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2022. P. 61–70.
70. Davies M. Corpus Linguistics and the Media. London : Bloomsbury, 2015. P. 141–148.
71. Fairclough N. Language and Power. London : Longman, 1989. P. 42–50.
72. Fairclough N. Media Discourse. London : Arnold, 1995. P. 110–117.
73. Goodman S. Media Language. London : Routledge, 1996. P. 33–40.
74. Huddleston R., Pullum G. The Cambridge Grammar of the English Language. Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2002. P. 712–719.
75. Krzyżanowski M., Wodak R. Discourse and Politics. London : Palgrave Macmillan, 2011. P. 144–152.
76. Machin D., Mayr A. How to Do Critical Discourse Analysis. London : Sage, 2012. P. 24–30.
78. McCawley J. The Syntactic Phenomena of English. Chicago : University of Chicago Press, 1998. Vol. 1. P. 245–252.
79. McNair B. News and Journalism in the UK. London : Routledge, 2013. P. 58–65.
80. Perez-Gonzalez L. (ed.) Language and Media. London : Routledge, 2018. P. 85–92.

81. Prendergast C. *The Triangle of Representation*. New York : Columbia University Press, 2000. P. 55–61.
82. Reah D. *The Language of Newspapers*. London : Routledge, 2002. P. 55–62.
83. Searle J. *Expression and Meaning*. Cambridge : Cambridge University Press, 1979. P. 89–96.
84. Searle J. *Speech Acts*. Cambridge : Cambridge University Press, 1969. P. 44–51.
85. Short M. *Exploring the Language of Poems, Plays and Prose*. London : Longman, 1996. P. 132–139.
86. Stubbs M. *Discourse Analysis*. Oxford : Blackwell, 1983. P. 128–135.
87. Thompson G. *Introducing Functional Grammar*. London : Arnold, 2004. P. 222–229.
88. Toolan M. *Language in Literature*. London : Hodder Arnold, 1998. P. 18–25.
89. Vickers P. *Linguistic Structures in Journalism*. London : Routledge, 2017. P. 51–59.
90. Wales K. *A Dictionary of Stylistics*. London : Longman, 2014. P. 203–210.
91. Wardhaugh R. *An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford : Blackwell, 2010. P. 112–118.
92. Zilbert B. *Pragmatics of News Headlines*. Oxford : Oxford University Press, 2013. P. 101–108.

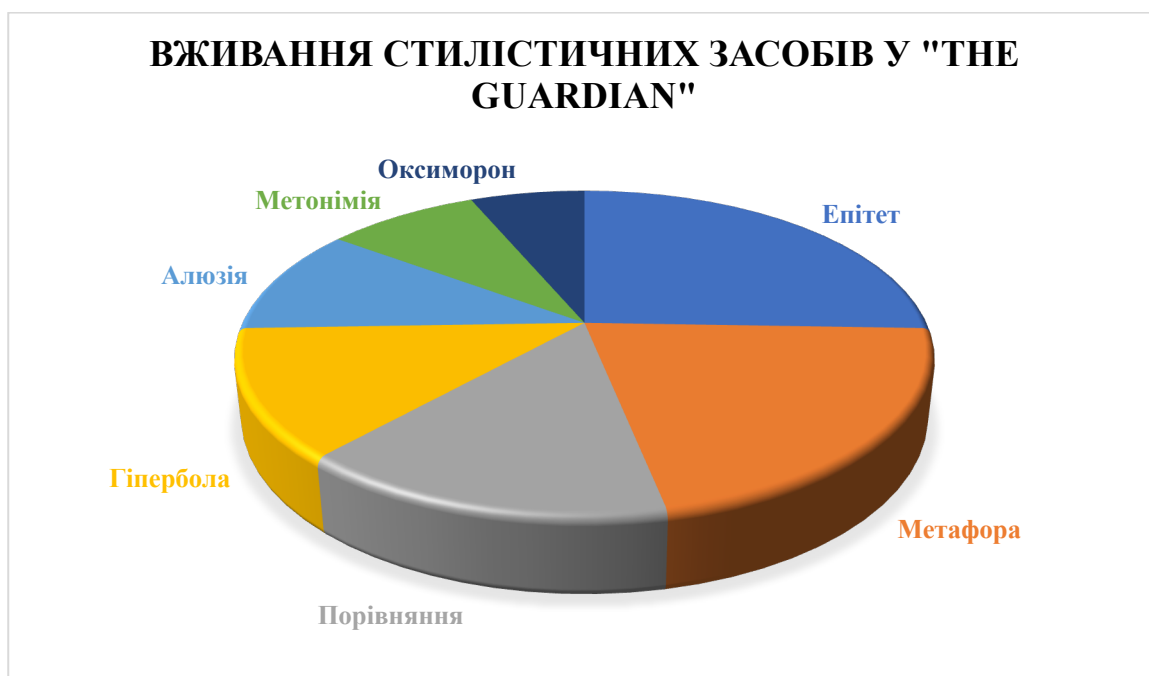
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Газета The Guardian [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу:
<https://www.theguardian.com/uk>
2. Газета The Independent [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу:
<https://www.independent.co.uk>
3. Газета The Times [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу:
<https://www.thetimes.co.uk/>

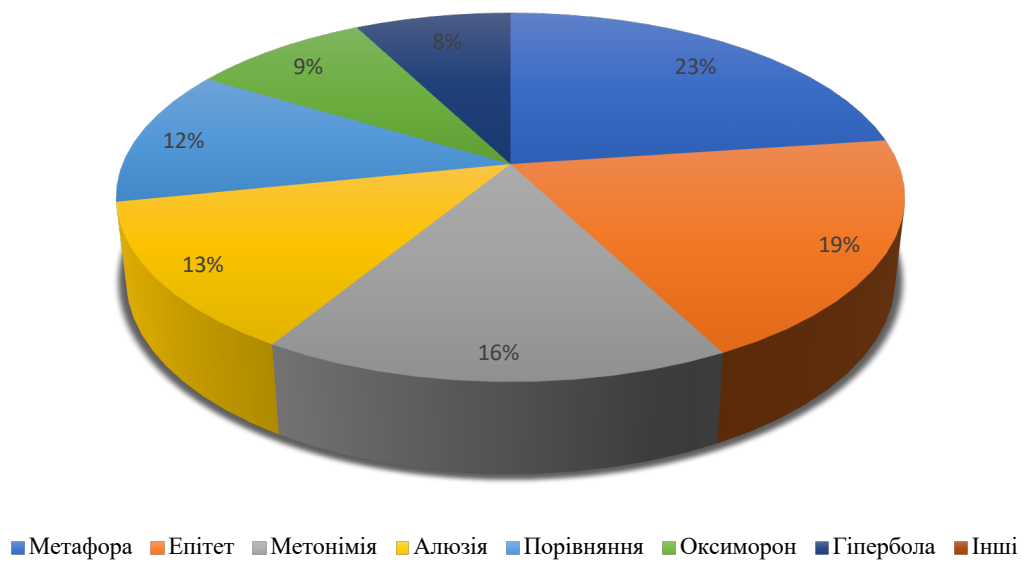
ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Вживання стилістичних засобів

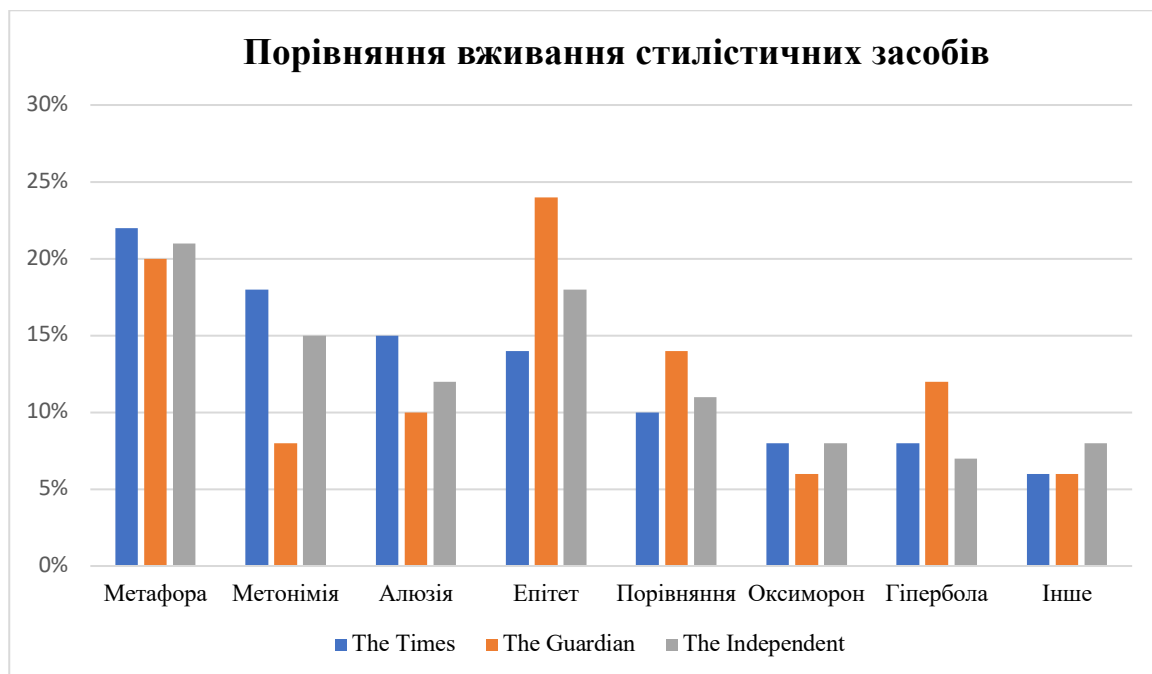


Вживання стилістичних засобів у "The Independent"



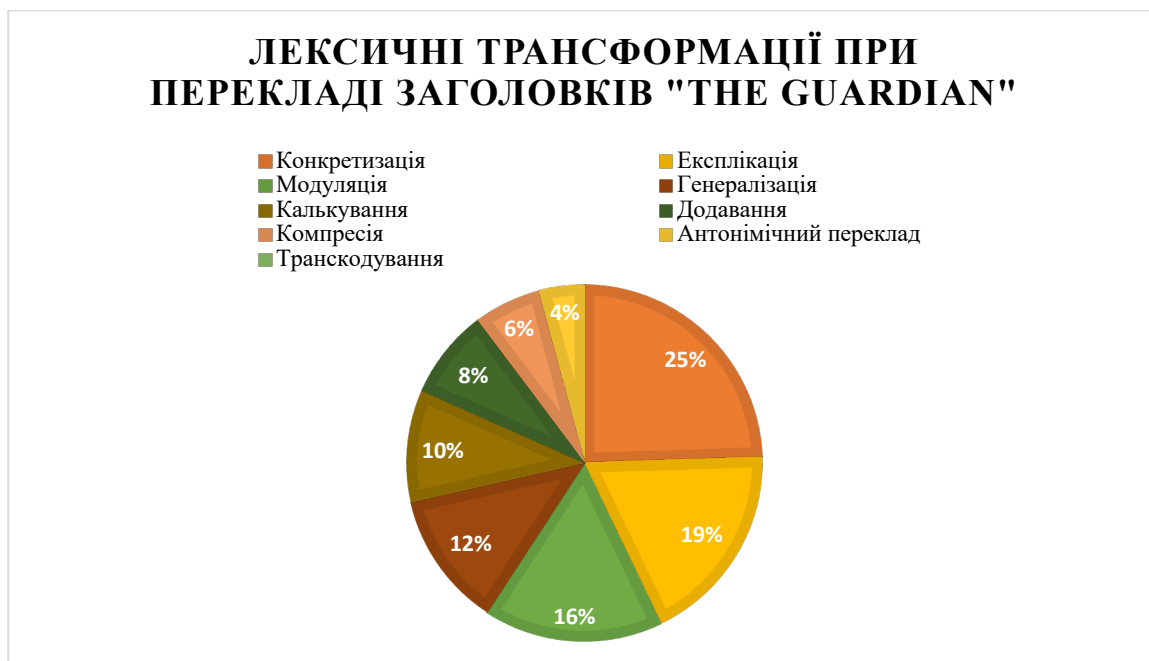
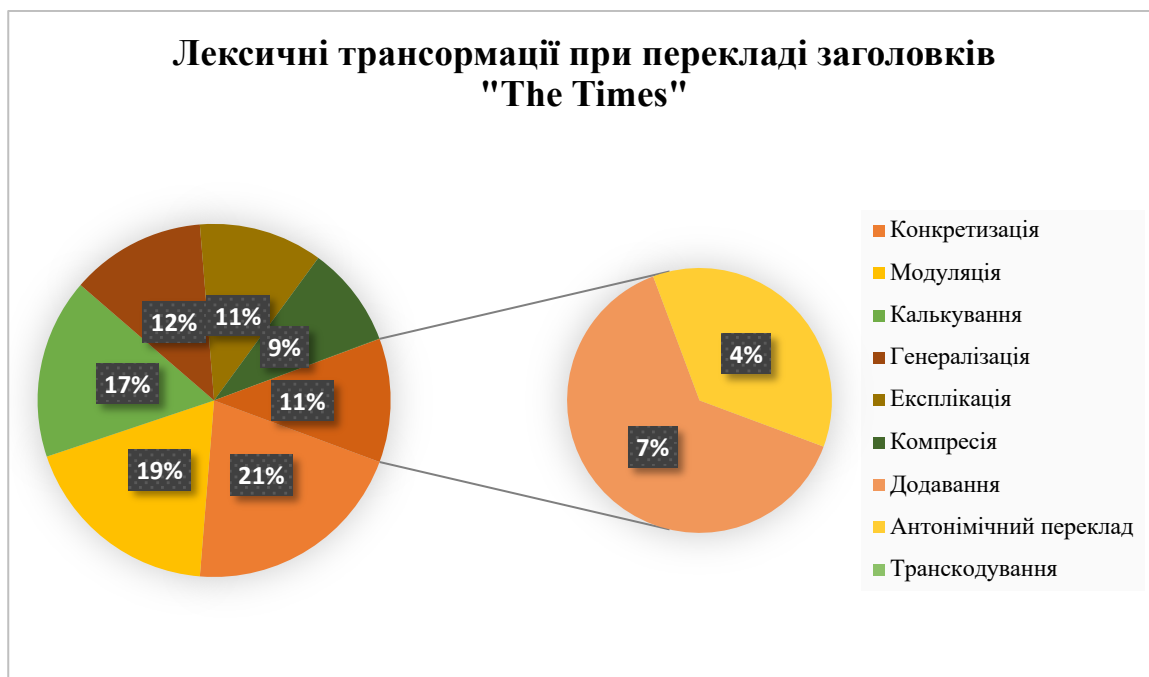
ДОДАТОК Б

Порівняльне співвідношення вживання стилістичних засобів у «The Times», «The Guardian» та «The Independent»

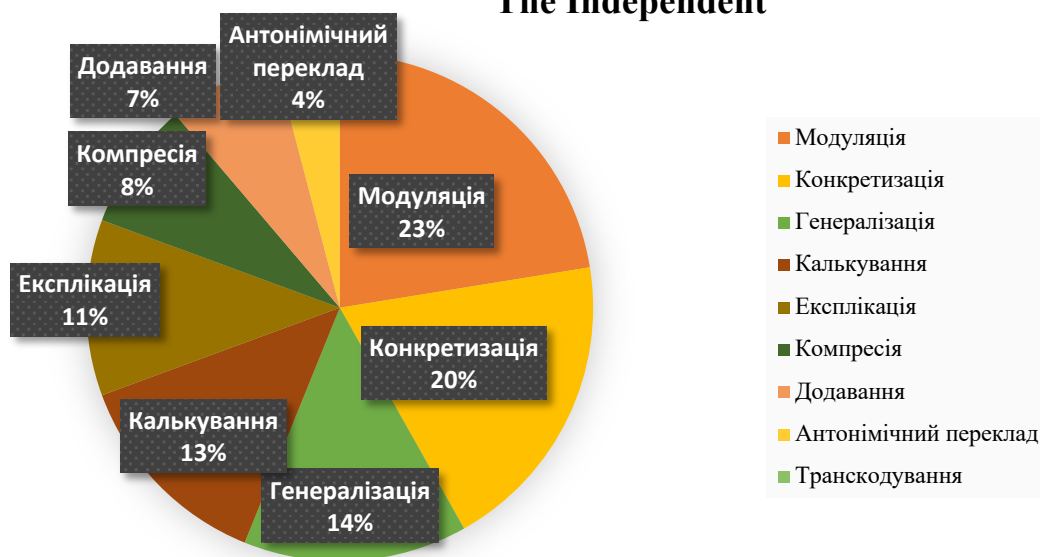


ДОДАТОК В

Лексичні трансформації при перекладі заголовків газет

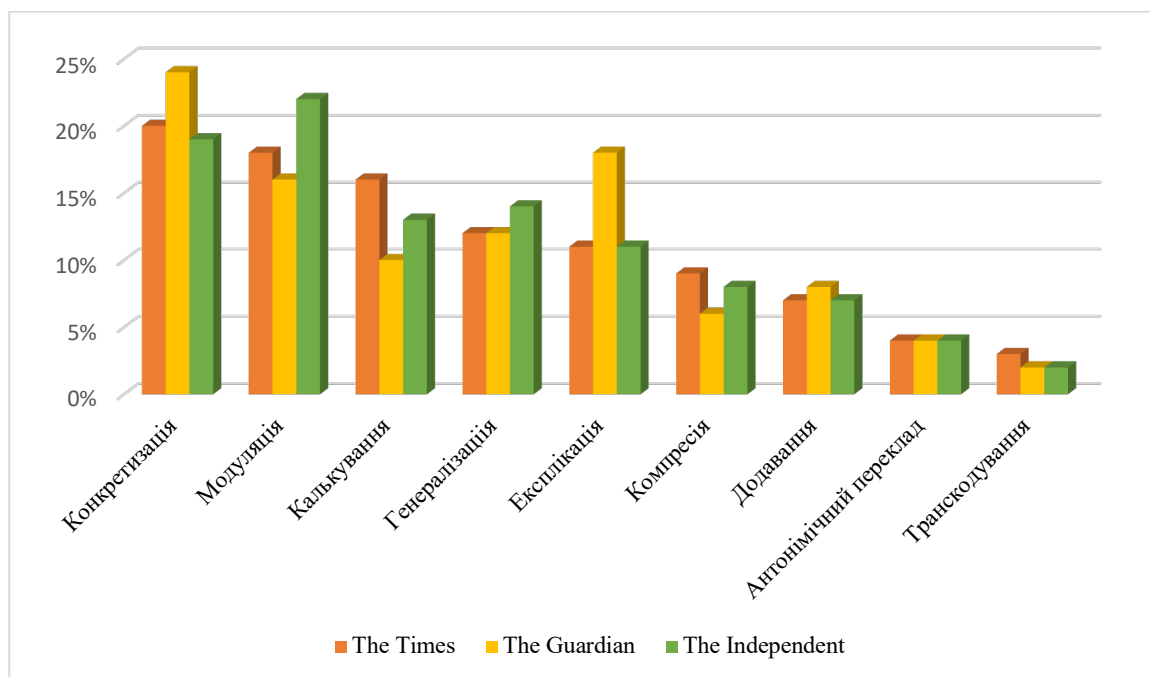


Лексичні трансформації при перекладі заголовків "The Independent"



ДОДАТОК Г

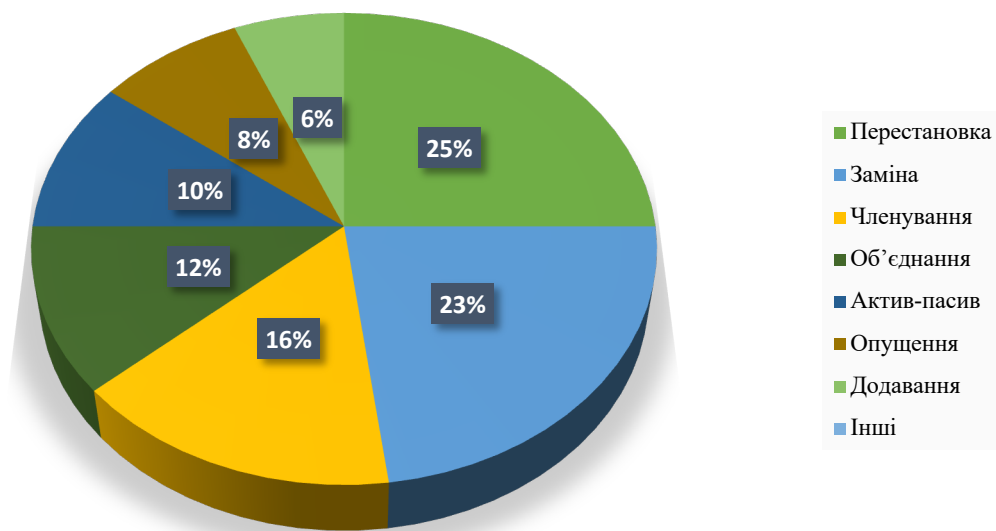
Співвідношення лексичних перекладацьких трансформацій при перекладі заголовків «The Times», «The Guardian» та «The Independent»



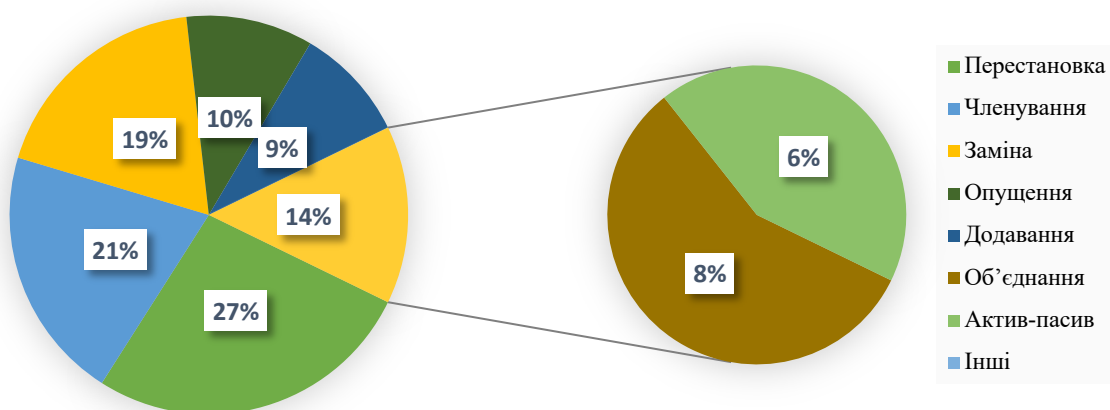
ДОДАТОК Д

Граматичні трансформації при перекладі заголовків газет

Граматичні трансформації у заголовках "The Times"

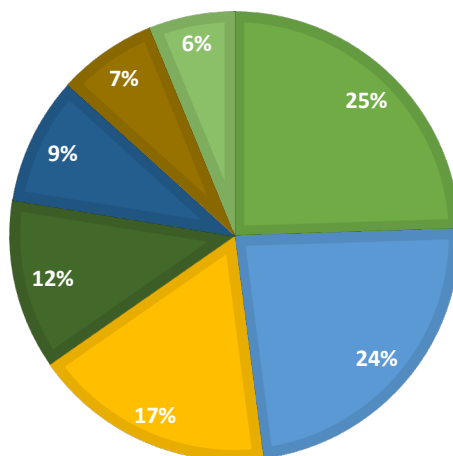


Граматичні трансформації у "The Guardian"



ГРАМАТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У "THE INDEPENDENT"

■ Заміна ■ Перестановка ■ Членування ■ Об'єднання ■ Опущення ■ Актив-пасив ■ Додавання ■ Інші



ДОДАТОК Е

Співвідношення граматичних трансформацій при перекладі заголовків газет «The Times», «The Guardian» та «The Independent»

