

Міністерство освіти і науки України
Національний університет “Острозька академія”
Навчально-науковий інститут лінгвістики
Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра
на тему:

Лінгвістичні особливості перекладу заголовків британських газет

Виконав: студентка II курсу, групи ЗМА-1
спеціальності: 035 Філологія
спеціалізації: 035.041 германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська

Василюк Єлизавета Романівна

Керівник к.психол.н., доц. Чепіль О.Я.

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

Роботу розглянуто і допущено до захисту
на засіданні кафедри англійської філології
протокол №__ від “__” _____ 2025 р.
Зав.кафедри Анатолій ХУДОЛІЙ

Острог – 2025 рік

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження.....	7
1.1. Публіцистичний дискурс як об'єкт наукових досліджень.....	7
1.2. Газетний текст як компонент публіцистичного дискурсу.....	16
1.3. Специфіка газетних заголовків як особливого текстового жанру та роль заголовків у британській пресі.....	19
1.4. Функції газетних заголовків.....	28
1.5. Основні труднощі перекладу заголовків: лінгвістичний та культурний аспекти.....	38
1.6. Види трансформацій у перекладі: компресія, адаптація, модуляція....	42
Розділ 2. Лінгвістичні особливості британських газетних заголовків.....	51
2.1. Лексичні особливості: неологізми, сленг, скорочення та ідіоми.....	51
2.2. Стилістичні прийоми: метафори, каламбури, алітерація.....	59
2.3. Культурні реалії та специфіка гри слів у заголовках.....	69
Розділ 3. Аналіз перекладу заголовків британських газет.....	73
3.1. Порівняльний аналіз оригінальних заголовків та їх перекладів.....	73
3.2. Основні види трансформацій, виявлених при перекладі.....	94
3.3. Типові помилки при перекладі заголовків і шляхи їх уникнення.....	97
Висновки.....	100
Список використаних джерел.....	102
Додатки.....	109
Додаток А.....	109

Вступ

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі медіадискурсу в сучасному інформаційному просторі, де газетні заголовки виконують не лише номінативну, а й маніпулятивну, оцінну та прагматично спрямовану функції. У добу цифрових комунікацій заголовки стає ключовим елементом, що визначає успішність сприйняття матеріалу читачем, формує його перше враження та впливає на рішення взаємодіяти з текстом. Тому дослідження специфіки газетних заголовків у британській пресі, яка має тривалі традиції та відзначається високим рівнем мовної творчості, є важливим для глибшого розуміння сучасних медіапроцесів.

Друга причина актуальності полягає в зростаючому інтересі до вивчення лінгвістичних особливостей англomовного медіадискурсу, у якому заголовки часто містять неологізми, ідіоми, культурні реалії та складні стилістичні прийоми. Це вимагає від перекладача не лише високого рівня володіння мовою, а й глибоких знань соціокультурного контексту. Оскільки британська преса активно використовує гру слів, метафоричні конструкції та компресію інформації, її адекватне відтворення українською мовою становить значні труднощі.

У контексті стрімкого поширення інформації та глобалізації зростає потреба у високоякісних перекладах медіатекстів, зокрема газетних заголовків, які повинні залишатися інформативними, точними та стилістично відповідними. Невдалий переклад заголовка може призвести до зміщення акцентів, втрати авторського задуму або непорозуміння з боку читача. Тому аналіз перекладацьких стратегій і трансформацій, застосованих під час відтворення британських заголовків українською мовою, набуває особливого значення.

Актуальність теми також визначається потребою в систематизації типових помилок при перекладі та виробленні практичних рекомендацій для покращення якості перекладу публіцистичних текстів. Оскільки заголовок є

одним із найбільш лаконічних та водночас смислово насичених елементів газетного матеріалу, уміння працювати з таким форматом є важливим компонентом професійної компетентності перекладача. Отже, дослідження британських газетних заголовків та особливостей їх перекладу має як теоретичну, так і практичну цінність.

Мета дослідження – дослідити лінгвістичні та перекладацькі особливості британських газетних заголовків і визначити ефективні стратегії їх перекладу українською мовою.

Завдання дослідження:

1. Окреслити теоретичні засади вивчення публіцистичного дискурсу та визначити місце газетного тексту в його структурі;
2. Проаналізувати специфіку газетних заголовків як самостійного текстового жанру та з'ясувати їх роль у британській пресі;
3. Визначити основні функції газетних заголовків та особливості їх реалізації у британських виданнях;
4. Дослідити лінгвістичні труднощі перекладу газетних заголовків, зокрема лінгвістичні й культурні чинники, що впливають на процес перекодування;
5. Систематизувати види перекладацьких трансформацій (компресія, адаптація, модуляція) та встановити їхню релевантність у перекладі британських заголовків;
6. Виявити лексичні, стилістичні та культурно-реалійні особливості британських газетних заголовків на основі корпусу досліджуваного матеріалу;
7. Провести порівняльний аналіз оригінальних британських газетних заголовків та їх перекладів, визначити застосовані трансформації;
8. Встановити типові помилки при перекладі газетних заголовків і запропонувати ефективні стратегії та рекомендації щодо їх уникнення.

Об'єкт дослідження: британські газетні заголовки як складник публіцистичного дискурсу.

Предмет дослідження: лінгвістичні, стилістичні та культурні особливості британських газетних заголовків та способи їх перекладу українською мовою.

Методи дослідження. У дослідженні застосовано комплекс методів, що забезпечують всебічний аналіз британських газетних заголовків та особливостей їх перекладу: зокрема, описовий метод використано для теоретичного узагальнення наукових підходів до вивчення публіцистичного дискурсу; метод лінгвістичного аналізу дозволив визначити структурні, лексичні та стилістичні особливості заголовків; порівняльно-перекладознавчий метод дав змогу зіставити оригінальні заголовки з їх українськими відповідниками; контекстуальний аналіз допоміг з'ясувати залежність смислу заголовків від культурного та ситуативного контексту; а метод суцільної вибірки забезпечив формування репрезентативного корпусу заголовків для подальшого дослідження.

Інформаційну базу дослідження ґрунтується на працях А. Баранецької та М. Маслової [1], Я. Баранцева та О. Косовича [2], С. Блохи [3], Я. Бойка та В. Ніконової [4] та інших, що забезпечує комплексний підхід до вивчення лінгвістичних особливостей перекладу заголовків британських газет.

Теоретичне значення роботи полягає в поглибленні наукового розуміння лінгвістичної природи газетних заголовків у межах публіцистичного дискурсу та в уточненні підходів до аналізу їхніх структурних, лексичних і стилістичних особливостей. Результати дослідження сприяють подальшому розвитку теорії перекладу, оскільки уточнюють роль трансформацій, культурних чинників і мовної гри в процесі відтворення англомовних заголовків українською, а також можуть слугувати основою для майбутніх наукових досліджень у сфері медіалінгвістики та перекладознавства.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання її результатів у професійній діяльності перекладачів, редакторів та журналістів, які працюють з англомовними медіатекстами. Напрацьовані рекомендації та

визначені типові помилки можуть слугувати основою для підготовки навчальних матеріалів і тренінгів із практики перекладу газетних заголовків. Матеріали роботи також можуть бути застосовані у викладанні курсів лінгвістики, стилістики, медіаперекладу та практики письмового перекладу в закладах вищої освіти.

Структура магістерської роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 111 сторінки, із них 97 сторінок займає основний текст. Робота містить 10 рисунків, 6 таблиць та 1 додаток, що ілюструють основні результати дослідження. У списку використаних джерел зазначено 78 найменувань.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Публіцистичний дискурс як об'єкт наукових досліджень

Останнім часом лінгвістична наука демонструє інтенсивний розвиток. Дослідники з різних країн дедалі частіше зосереджують увагу на аналізі мовних структур та функцій, вивченні впливу різноманітних чинників на розвиток мови та її характерні особливості. На сьогодні поняття дискурсу посідає центральне місце у лінгвістиці й активно розглядається у таких галузях, як прагмалінгвістика, когнітивна лінгвістика, лінгвістика тексту та інші.

Термін «дискурс» є не лише теоретичним поняттям, а й реальною комунікативною категорією, що охоплює як мовні, так і позамовні елементи, включаючи особистісне сприйняття та знання про світ. Водночас у науковій спільноті не існує єдиного загальноприйнятого визначення цього явища, і дослідники пропонують різні підходи до його трактування. Саме ця відсутність єдиного консенсусу підкреслює актуальність та значущість досліджень у сфері дискурсу.

Термін «дискурс» з'явився понад дві тисячі років тому в Стародавньому Римі, де ним позначали бесіди, діалоги та виступи вчених. Саме в цьому значенні слово увійшло до сучасних європейських мов: французьке *diskours* та англійське *discourse* означають «діалог, міркування, лекція, доповідь». Лише у 1950-х роках поняття дискурсу було включено до термінології лінгвістики. З. Херріс, один із розробників дистрибутивного методу, застосував термін «дискурс» для аналізу не лише окремих речень, а й текстів у цілому, розглядаючи їх у контексті відповідної соціокультурної ситуації [27, с.34].

Дещо пізніше у французькій лінгвістичній традиції термін «дискурс» почав використовуватися для позначення мови та мовлення загалом. Згодом дискурс став асоціюватися з лінгвістикою тексту, де досліджували закономірності створення та функціонування текстів. На початку 1970-х років

дискурс часто вважали синонімом функціонального стилю або навіть еквівалентом поняття «текст», що пояснювалося відсутністю прямих відповідників франко-англійського слова в деяких європейських мовах [39, с.98].

У той період дискурс сприймався переважно як «текстова» категорія, що зумовлювалося кількома тенденціями в лінгвістиці [39, с.100]:

1. Спробами розширити межі синтаксису за межі окремого речення, що реалізовано у працях Т. А. ван Дейка та В. Дресслера, одного із засновників лінгвістики тексту;
2. Досягненнями у сфері мовної прагматики та теорії мовленнєвих актів;
3. Розглядом мовлення як форми соціальної дії;
4. Прагненням до інтеграції гуманітарних та лінгвістичних досліджень.

Дискурс (лат. *diskursus* – «міркувати») є ключовим об'єктом дослідження в комунікативній лінгвістиці. Німецький філософ Ю. Габермас ввів цей термін у науковий обіг, розглядаючи його як «форму комунікації, що ґрунтується на аргументації, спосіб, у якому проблематичні претензії на значущість стають предметом обговорення» [43, с.246].

На думку Н. Зражевської, зміст мовних висловлювань разом із прагненням досягти універсального консенсусу – тобто значущості для всіх здатних до раціональної аргументації учасників – виступає основним механізмом діалогічно-аргументативної перевірки спірних стверджувальних та нормативних тверджень [15, с.30]. Предметом дискурсу є смислове та нормативне наповнення висловлювань, а його головна мета – досягнення істинної згоди між учасниками комунікації.

О. Залужна та О. Холодюк підкреслює, що наразі не існує єдиної загальноприйнятої дефініції дискурсу, здатної відобразити всі його функціональні аспекти. Саме це спонукало до виникнення міждисциплінарної сфери – дискурс-аналізу, який охоплює філософське

підґрунтя, теоретичні аспекти, методологічні основи та практичні методи дослідження [14, с.135].

Поширення дискурс-аналізу в соціально-політичній та гуманітарній сферах стимулювало його активний розвиток і породило різні теорії дискурсу, зокрема класифікацію Маріанне В. Йоргенсен і Луїзи Дж. Філліпс, а також дискурсну теорію Е. Лакло та Ш. Муффа, на вивченні яких акцентує Н. Шерстюк [39, с.102].

Дискурс, як «форма соціальної практики», сприяє координації функціонування всіх елементів соціальної та культурної реальності, забезпечуючи її постійне вдосконалення, організацію та систематизацію.

Звертаючи увагу на лексичне походження терміна, слід зазначити, що первісно латинські поняття *diskursus* і *diskurrere* трактувалися як «переговори» або «обговорення». У період Відродження така семантика часто мала негативний відтінок і асоціювалася з тривалими, малозмістовними монологіями. Водночас саме тоді дискурс почав набувати нового функціонального значення як конструктивна бесіда з чіткою, визначеною метою.

У сучасну епоху дискурс трактується як «систематичне, методичне, концептуальне мислення, яке складається з взаємопов'язаних частин і утворює цілісність, придатну для пізнання» [1, с.188]. Діахронічну трансформацію цього терміна простежує О. Висоцький, відзначаючи зміни акцентів у семантичному полі. У 1960–1970-х роках дискурс розумівся як певна мовленнєва єдність, що формувалася через послідовне поєднання речень, зближуючи його з поняттям «текст» [5, с.229].

До кінця 1980-х років науковці почали трактувати дискурс більш комплексно, як «складне комунікативне явище», що дозволяє глибше зрозуміти структуру й зміст тексту. Наприкінці XX століття дискурс став розглядатися у ширшому, міждисциплінарному контексті, з урахуванням не лише тексту, а й особливостей його адресата. Сучасні підходи відзначають системність досліджень: замість множинних семантичних варіантів основна

увага зосереджується на розумінні механізму взаємодії «індивід – дискурс – суспільна свідомість». Поняття «текст» і «дискурс» значно розширилися у XX столітті, що допомогло прояснити їхні відмінності.

У 1952 році З. Харріс вперше застосував лінгвістичне трактування дискурсу як послідовності суджень, виразів думок або відрізка тексту. Його монографічне дослідження сприяло включенню терміна «дискурс» у науковий обіг. У 1960-х роках відбулося чітке розмежування понять «текст» і «дискурс», що значно вплинуло на подальші лінгвістичні дослідження. Цей процес був пов'язаний із виникненням так званої французької школи дискурсу, представниками якої були П. Шародо, М. Пешо та П. Серію. Зокрема, П. Шародо розглядає «текст» як «наочне відображення чужого мовлення», «результат процесу, залежного від того, хто говорить, і від умов комунікації», тоді як дискурс він визначає як «висловлювання» або «комунікативну ситуацію» [39, с.99].

Однією з основних умов виникнення та функціонування дискурсу є наявність сукупності тематично пов'язаних висловлювань. К. Хачатурян слушно підкреслює, що будь-який дискурс завжди є текстом, проте не кожен текст можна вважати дискурсом [43, с.247]. Текст без адресата не виконує комунікативної функції і, відповідно, не набуває статусу дискурсу. Дослідниця виділяє чіткі відмінності між текстом і дискурсом:

- дискурс – прагматична категорія, текст – лінгвістична;
- дискурс – процес, текст – статичний продукт;
- текст – абстрактна конструкція, дискурс – його актуалізація в конкретній комунікативній ситуації.

Концепція теорії дискурсу, як прагматизованої форми тексту, досліджено у працях Я. Баранцева та О. Косовича, які розрізняли план дискурсу (discourse) – мовлення, що належить мовцеві, та план оповіді (récit). Дискурс у їхньому трактуванні розуміється як будь-яке висловлювання, що передбачає наявність співрозмовників: адресата, адресанта, а також намір останнього впливати на свого співрозмовника [2, с.122].

Поточний стан досліджень показує, що єдиного теоретичного визначення терміна «дискурс» не існує, що пояснюється його багатогранністю та різноманітністю форм. Цей термін застосовується у багатьох галузях: лінгвістиці, теорії комунікації, семіотиці, логіці, філософії, психолінгвістиці, соціолінгвістиці тощо. Незалежно від дисципліни, поняття дискурсу залишається спільним об'єднуючим ядром. В. Сіора підкреслює, що дискурс є багатозначним терміном [42, с.463].

Використання терміна «дискурс» можна прослідкувати як у горизонтальному аспекті – у різних наукових галузях, так і у вертикальному – на різних рівнях конкретної науки, зокрема лінгвістики. Крім того, дискурс часто трактують як ідеологічно забарвлений текст, де поняття ідеології виходить за межі політики й охоплює будь-які системи поглядів або цінностей, наприклад любов до тварин або релігійну відданість.

Б. Климова виділяє кілька значень терміна «дискурс».

Таблиця 1.1.

Значення терміна «дискурс» за Б. Климовою

№	Значення дискурсу за Домініком Мангено	Коротке пояснення
1	Синонім поняття «мовлення»	Будь-яке конкретне висловлювання
2	Одиниця, що перевищує фразу або висловлювання	Предмет вивчення граматики тексту
3	Вплив висловлювання на адресата	Містить завершену думку
4	Бесіда як тип комунікативного висловлювання	Основний тип комунікації
5	Мовлення конкретного мовця	На відміну від розповіді без явної участі мовця
6	Протиставлення «мова – дискурс»	Дискурс як окреме явище від мови
7	Система обмежень на висловлювання	Залежить від соціальної чи ідеологічної позиції мовця
8	Аналіз через розмежування висловлювання і дискурсу	Висловлювання – послідовність фраз; дискурс – через дискурсивний механізм

Джерело: складено автором на основі [56, с.664]

Комунікативна філософія, один із найвпливовіших напрямів сучасної західної філософії, стверджує, що дискурс визначається будь-яким міжособистісним процесом спілкування, коли його єдина мета – критика та

аргументація. У такому процесі співрозмовники проявляють свої індивідуальні психологічні, соціальні та пізнавальні якості, а спілкування відбувається у конкретному часовому й просторовому контексті. Дискурс не є інструментом влади чи стратегічною дією; він базується на принципах толерантності та взаємного розуміння, заснованого на «волі до взаємності» [60, с.264].

Отже, дискурс не протистоїть життєвому світу, а навпаки, є його фундаментом і водночас формою раціоналізованого існування. Він закріплює й обґрунтовує суспільні моральні норми. Дослідники В. Ліпич та Н. Павлик комунікації визначають дискурс як спосіб репрезентації світу або його окремих аспектів, а дискурсивну практику – як один із моментів соціальної практики, що діалектично пов'язаний з іншими її формами [27, с.35]. Це свідчить про те, що деякі аспекти соціального життя функціонують за іншою логікою, ніж логіка дискурсу, і потребують окремих методів дослідження.

У лінгвістичних дослідженнях дедалі частіше окремо виділяють публіцистичний дискурс, що пов'язано з вагомою роллю медійної сфери в суспільному житті. Він виконує кілька ключових функцій: подає масовій аудиторії інформацію про важливі соціальні процеси, формує суспільні оцінки та моделює або коригує громадську думку. В. Саїджанов підкреслює, що публіцистичний дискурс зорієнтований на вплив і переконання та має значну силу впливу на адресата [63, с.309].

У центрі публіцистичного дискурсу завжди перебувають два суб'єкти комунікації – автор і читач, причому подання фактів невіддільне від їх оцінки митцем слова. Важливою характеристикою таких текстів є їх спрямованість на широку, масову аудиторію.

Сучасний публіцистичний дискурс поєднує в собі дві протилежні тенденції. З одного боку, він спирається на значну кількість усталених мовних моделей – наборів готових формул, стандартних зворотів і кліше, які активно функціонують у масовій комунікації. З іншого боку, ця сфера мовлення характеризується появою нових виражальних прийомів та

конструкцій, що виникають ситуативно й використовуються для досягнення конкретного комунікативного ефекту, часто емоційно забарвленого.

Серед різних мовних засобів, властивих публіцистиці, особливе місце займають ті, що забезпечують побудову висловлювання з орієнтацією на сильний інформаційно-емоційний вплив на аудиторію, сприяючи досягненню бажаного комунікативного результату.

У мовній системі публіцистичного дискурсу простежуються помітні зміни: зростає частотність уживання оцінної, зниженої, розмовної, жаргонної, сленгової, а подекуди й вульгарної та ненормативної лексики; публіцистика дедалі частіше вдається до іронізації; зростає роль емоційної та образної подачі матеріалу; спостерігається стилістичний рухливість, що проявляється у змішуванні контрастних мовних елементів.

Дослідники М. Мехавеш та С. Муса, аналізуючи структуру публіцистичного дискурсу, виділяють кілька рівнів його одиниць (рис. 1.1.).

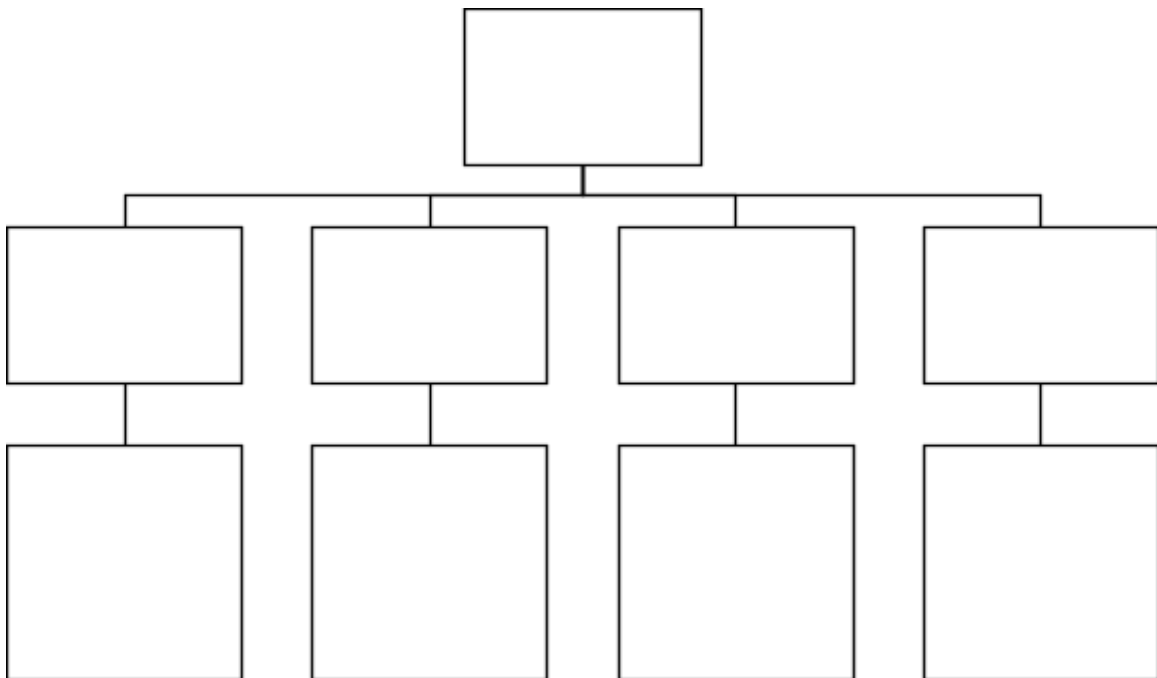


Рисунок 1.1. Структура публіцистичного дискурсу за рівнями одиниць

За В. Сіора, центральною одиницею публіцистичного дискурсу є власне публіцистичний текст, у якому порушуються актуальні питання політичного, економічного, культурного, екологічного чи національного характеру [42, с.463].

Будь-який дискурс ґрунтується на таких ключових елементах, як мовна подія, тема, стратегія та тактика. Для публіцистики одиницею дискурс-аналізу є повідомлення як мовленнєва подія, що містить вторинний, непрямий акт номінації. Стратегія в такому типі дискурсу розуміється як когнітивний механізм, за допомогою якого мовець співвідносить свої наміри з відповідними мовними засобами.

Основними стильовими характеристиками публіцистичного дискурсу залишаються (рис. 1.2.).

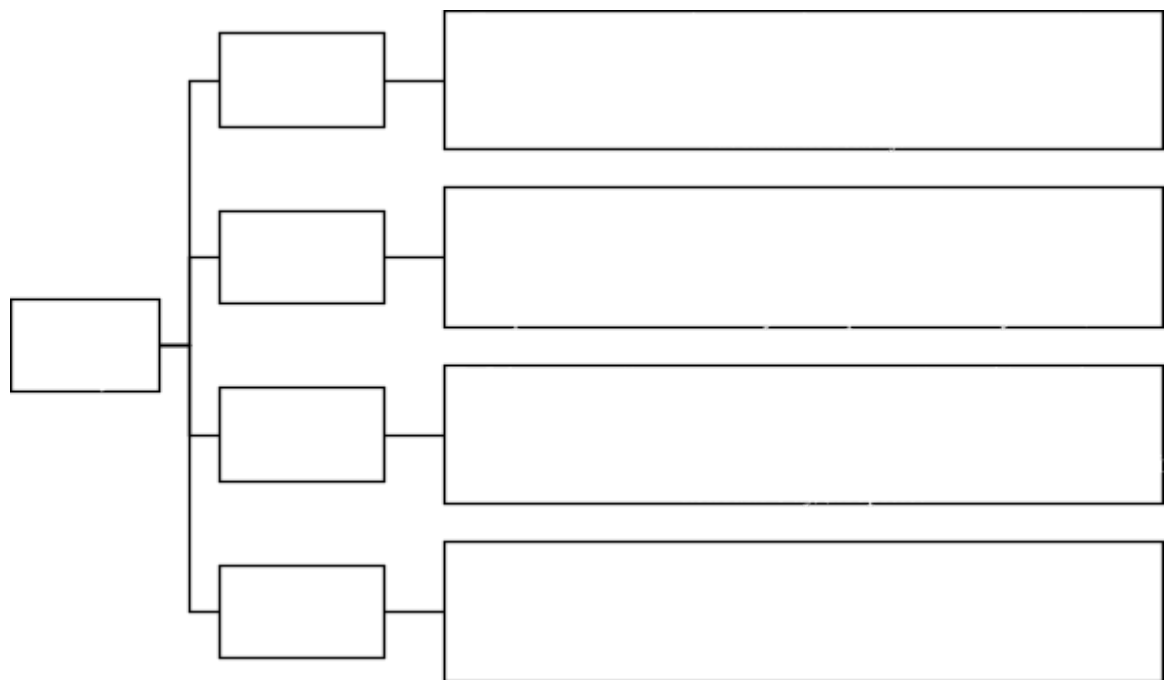


Рисунок 1.2. Основні стильові характеристики публіцистичного дискурсу – [14, 27]

Разом ці характеристики роблять публіцистичний дискурс ефективним для масової комунікації: він не лише інформує, а й формує думку, впливає на емоції та залишає яскраве враження.

Ю. Маслова виділяє низку характерних особливостей сучасного публіцистичного дискурсу. По-перше, він набув більш персоніфікованої форми. Тематика публіцистичних матеріалів значно розширилася: із медіапростору майже зникли заборонені або табуйовані теми, а замість закритих питань виникла відкрита критика журналістів [30, с.50]. Це призвело до частішого використання оцінної лексики, що передає іронічне, а іноді й саркастичне ставлення автора до подій.

Сучасний публіцистичний дискурс відзначається високою емоційністю та образністю. Велика різноманітність змісту сприяє збагаченню словникового та фразеологічного складу текстів різних тематичних напрямів. Посилення діалогічності та стилістичного динамізму пояснюється переходом від традиційної «пропаганди та агітації» до принципів плюралізму та аргументованого доведення позицій. Особливе значення мають публікації, виконані в жанрах проаналізованої журналістики.

Велику роль у публіцистичному дискурсі відіграють мовні засоби, що забезпечують особистісний контакт із читачем, а також ті, що відображають суб'єктивну оцінку автора. Етична та етикетна оцінка культурних явищ сучасного суспільства, яка особливо проявляється в ЗМІ, зокрема літературно-мистецьких журналах, є важливим елементом аналізу соціальної дійсності. Тематика публіцистики – політика, економіка, наука – охоплює перетини семантичних сфер, що належать до висловлювань різних учасників комунікації.

Комунікативна стратегія публіцистичного дискурсу реалізується на чотирьох взаємопов'язаних рівнях [25, с.39]:

1. Ідеологічний рівень – орієнтований на пошук однодумців серед аудиторії та встановлення контактів із нею через аргументовану презентацію власних позицій.
2. Соціокультурний рівень – пов'язаний із визначенням тієї частини аудиторії, яка здатна адекватно сприймати систему образів у повідомленні.

3. Психологічний рівень – формується з урахуванням психофізичних особливостей споживачів інформації, їхніх способів сприйняття та внутрішньої потреби брати участь у комунікаційному процесі.

4. Естетичний рівень – включає змістовну організацію форми тексту, тобто прагнення автора впливати на аудиторію через цілісність та виразність послання.

Публіцистичний дискурс має чітку ціль – повідомляти про явища навколишньої дійсності та конструювати їх у текстах для широкого кола читачів. Окремо варто зазначити високу ступінь інтертекстуальності сучасного публіцистичного дискурсу, яка дозволяє встановлювати тісніші зв'язки між текстами та формувати цілісне уявлення про дійсність у межах медійного простору.

1.2. Газетний текст як компонент публіцистичного дискурсу

Газетний текст характеризується спрямованістю на інформування, привернення уваги, акцентуацію певних фактів, переконання та навіть маніпуляцію, що відображає ключові риси публіцистичного стилю. У ньому актуалізується функція впливу, яка інтегрує елементи наукового, художнього та розмовного стилів. Екстралінгвістичними ознаками публіцистики є інтерактивна взаємодія між комунікантом і реципієнтом та поєднання стандарту із експресивністю.

Прагматичний аспект публіцистичного стилю проявляється, зокрема, у орієнтації на усне мовлення, елементи якого не лише виконують експресивну функцію, а й слугують прийомами зацікавлення читача, слухача або глядача. І. Казимір відзначає, що сучасний газетний дискурс, посівши провідне місце в суспільстві, активно відображає, збагачує та стимулює процеси поповнення словникового запасу української мови [17, с.61].

Таким чином, газетна комунікація виступає специфічним процесом передачі інформації, думок, поглядів і ідей, який є свідомо організованим і цілеспрямованим засобом впливу на соціум. Вона виконує важливу роль у медіапросторі, забезпечує передавання інформації, формування громадської думки, висвітлення воєнних подій та створює платформу для діалогу й обміну ідеями. Газетні тексти мають уніфіковану структуру: заголовок, підзаголовок, вступ, основну частину, цитати, висновки, ілюстрації та підписи до них.

Окремі компоненти тексту виконують різні функції: персуазивну (заголовок, цитата, світлина), емоційну (цитата, світлина, заголовок, вступ, висновки) та сенсаційну (заголовок). Заголовки відображають зміст і стиль статті, визначають аудиторію та слугують своєрідним орієнтиром у потоці інформації. Як зазначає Г. Вусик, газетний заголовок повинен впливати на читача, а тому основними критеріями його створення є відповідність змісту, ясність, точність, виразність і яскравість [6, с.413].

Усі ці особливості поєднуються спільним прагненням автора привернути увагу до своєї публікації. Газетний текст у медіадискурсі являє собою сукупність лінгвальних та екстралінгвальних елементів із вираженою прагматичною спрямованістю та орієнтацією від комуніканта до реципієнта. Відповідно, характерними рисами газетного тексту є прагматичність його складників та емоційно-експресивне забарвлення окремих компонентів – заголовків і підзаголовків, цитат, висновків, світлин і підписів до них.

Газетний текст вирізняється специфічними ознаками, які відрізняють його від інших типів текстів. Основні характеристики газетного матеріалу (рис. 1.3.).

Автор повідомлення може підсилювати акцентуацію в газетному тексті за допомогою різних стилістичних прийомів [34, с.170]:

1. Виділення – окремі елементи матеріалу можна підкреслити графічно, використовуючи великі літери, жирний шрифт, курсив або

підкреслення. Це робить ключові частини тексту більш помітними та привертає увагу читача.

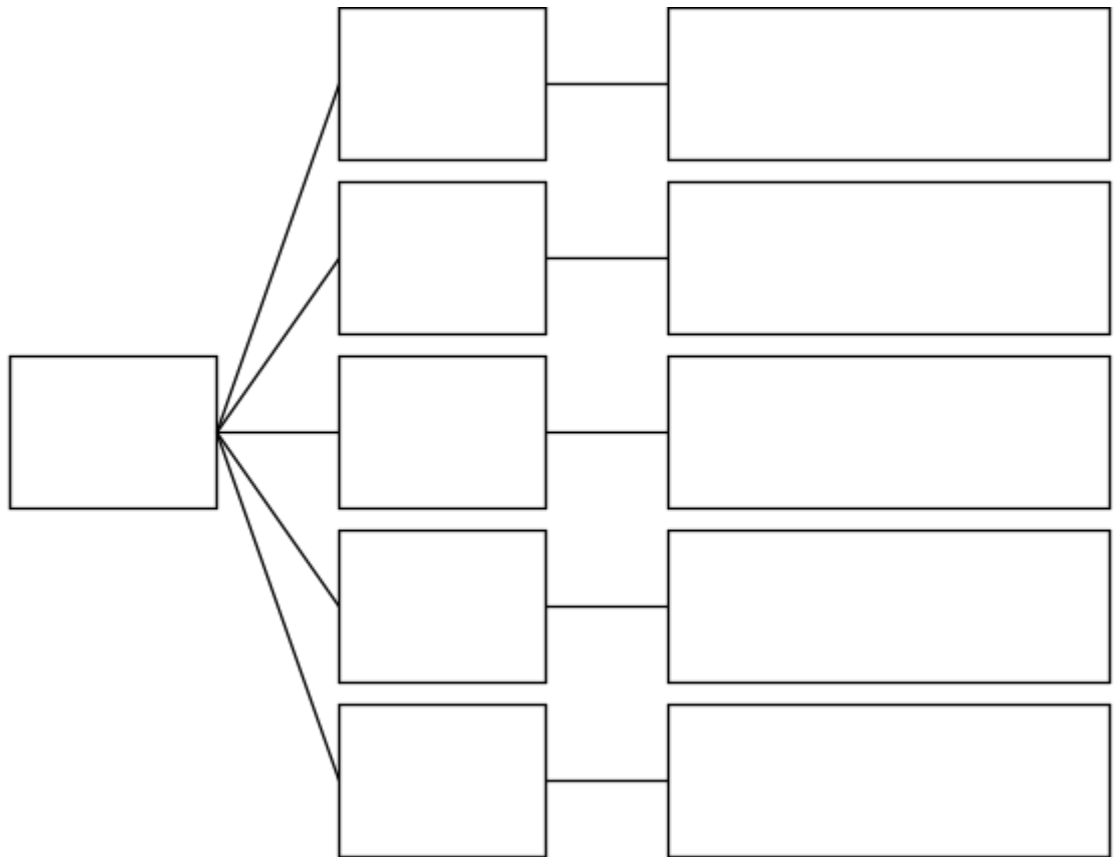


Рисунок 1.3. Основні характеристики газетного тексту – [17, 41]

2. Колір – використання кольорових елементів або підкреслень слугує для виділення важливої інформації або заголовків.

3. Лапки та лапки в лапках – такий прийом дозволяє додати словам або фразам додатковий смисловий акцент, наприклад, для іронії чи сарказму, особливо у воєнний період.

4. Уточнення – використання дужок, двокрапок чи тире допомагає вносити додаткову інформацію або пояснення, що посилює емоційний вплив тексту.

5. Повторення – регулярне повторення слів або фраз слугує для підкреслення ключових ідей, створення ритму та залучення уваги до важливих понять.

Автор за допомогою акцентуації створює ієрархію елементів у тексті, демонструючи, які частини є ключовими або потребують особливої уваги. Це дозволяє читачеві точніше зрозуміти намір комуніканта, передати емоційне забарвлення, виділити основні аспекти та забезпечити ефективне сприйняття інформації.

Вербальні та невербальні ресурси газетного дискурсу утворюють креолізований текст, цілісність якого полягає у семантичній взаємодії вербального та іконічного компонентів у тематично-асоціативному контексті. Зокрема:

- Логотип видання, разом із невербальними елементами, виступає як гібридний символ, формуючи бренд довіри та якості, що функціонує як знак-індекс.
- Кольори у газетних матеріалах воєнного періоду також набувають властивостей індексних знаків, оскільки посилюють емоційний ефект і сприяють формуванню та закріпленню асоціацій у свідомості читача.
- Світлини з місця подій виконують функцію метафоричних, символічних та індексних образів, репрезентуючи асоціативні зв'язки з темою війни та викликаючи емоційний відгук. Вони є іконічними знаками, що посилюють інформаційне навантаження вербального компонента тексту.

У результаті візуальні ресурси, взаємодіючи з вербальними, стають багатофункційними сугестивними засобами, які посилюють персуазивний ефект та емоційний вплив на реципієнта.

1.3. Специфіка газетних заголовків як особливого текстового жанру та роль заголовків у британській пресі

Газетний заголовок, за визначенням В. Грицина – це помітний заголовок статті в газеті або журналі; ізольований напис, розміщений над

текстом, тобто елемент, що привертає увагу читача і містить думку або гасло, пов'язане зі статтею [9, с.95].

Залежно від профілю видання, особливо щоденних газет, створюють різні заголовки на одну й ту саму тему. А. Ільченко та В. Іщенко визнають заголовок як початковий елемент журналістського матеріалу, що складається з назви та підзаголовок або суперзаголовок [16, с.156]. Заголовок є важливою частиною публікації, яка запрошує читача до ознайомлення з текстом і відповідає його змісту. Він має бути лаконічним, цікавим, доречним, стислим, а також відповідати характеру видання та носія, в якому він публікується.

За структурою заголовок може бути еквівалентом речення, односкладним або складнопідрядним реченням. Він здатний містити інформацію, коментар, заклик, алюзію або метафору, що робить його засобом виразності та привабливості матеріалу. Майстерність створення заголовків розглядається як важлива складова професійної компетентності журналіста.

Крім заголовка, його структурними складниками є підзаголовок та пояснення. Підзаголовок або доповнення до заголовка дає читачеві уявлення про зміст основного тексту, уточнює або конкретизує інформацію, яку містить заголовок. Як зазначає Войцех Фурман, якщо заголовок загальний або дуже промовистий, то підзаголовок спускає читача на землю.

Особливе місце газетного заголовка відзначає З. Хе, підкреслюючи, що журналісти, які володіють талантом створювати влучні, яскраві та привабливі заголовки, здатні залучати широку аудиторію [55, с.231].

Традиційно увага приділялася переважно синтаксично-композиційним особливостям заголовків, тоді як лексико-семантичні нюанси та емоційна експресія досліджувалися рідше. Однією з основних складностей у вивченні газетних заголовків є різні підходи до їх класифікації – семантичний, структурний або стилістичний. Дослідники Н. Шульська та Р. Зінчук також аналізували частотність використання різних типів заголовків, особливості синтаксису та роль частин мови [44, с.221].

Серед тих, хто досліджував газетні заголовки, – О. Назаренко та О. Занько. За їхніми словами, заголовок виконує функцію маркування тексту, формуючи його як своєрідний продукт, тому часто несе кілька значень одночасно. Вони визначав заголовки як «опорні точки», що виділяють ключову інформацію та допомагають читачеві орієнтуватися у змісті матеріалу [33, с.830]. Таким чином, саме ці елементи тексту забезпечують ефективне сприйняття основної інформації.

Лінгвістка Н. Карпенко зазначає, що заголовок виконує роль першого сигналу, який або спонукає читача ознайомитися з матеріалом, або відкласти газету. Попереджаючи текст, заголовок передає основну інформацію про зміст публікації. Крім того, заголовки газетних шпальт та номерів мають емоційне забарвлення, привертають увагу та стимулюють інтерес читача. Психологічні дослідження показали, що приблизно 80% читачів концентруються саме на заголовках [20, с.278].

І. Завальнюк підкреслює, що якісний газетний заголовок має справляти вплив на читача», для чого він повинен бути змістовним, ясным, точним, яскравим і виразним. На думку вченого, до кращих заголовків належать ті, що відзначаються високою інформативністю, об'єктивним відображенням тематики тексту, оригінальністю, публіцистичною гостротою, експресивністю та структурною завершеністю, а також точністю термінів [13, с.77]. Таким чином, І. Завальнюк визначає гарний заголовок як концентроване та лаконічне відображення основної думки автора.

Серед зарубіжних дослідників також існує значний інтерес до теми заголовків. У Л. Бовкера заголовок визначають як найкоротший текст у пресі [48, с.130], проте підходи до його визначення відрізняються. Так, Г. Раксмонова трактує заголовок як найважливішу початкову частину будь-якої публікації та початковий елемент журналістського матеріалу [60, с.263].

Аналіз газетного контенту свідчить про тенденцію до спрощення заголовків журналістських матеріалів. Складні багаторівневі заголовки

зустрічаються дедалі рідше, а статті найчастіше мають лише основний заголовок. Заголовок виконує ключову роль у сприйнятті матеріалу, адже він не лише привертає увагу, а й спрямовує її на сам текст. За словами Е. Стейгервальда, заголовок може мати різні ситуативні та контекстуальні статуси стосовно статті [65, с.988]. Деякі дослідники вважають, що заголовок існує незалежно від статті, інші – що він є невід’ємною частиною матеріалу [57, с.516].

Заголовок не є автономною одиницею журналістського тексту; його основна функція – зосередити увагу читача та плавно перенести її на саму статтю. Таким чином, він виступає своєрідним початковим актом комунікації та стратегічною позицією твору. Н. Шульська та Р. Зінчук підкреслює парадоксальну природу газетного заголовка: він одночасно є метатекстом, тобто текстом про текст, і паратекстом, тобто складовим елементом основного матеріалу [44, с.221].

Газетний заголовок є унікальним жанром журналістського тексту, що вирізняється особливою мовною структурою та стилістичними прийомами. Він виконує роль першого контакту між матеріалом і читачем, привертає увагу та передає суть новини у стислій формі. Заголовок не є просто анонсом статті – він самостійно несе інформаційне та емоційне навантаження.

Газетний заголовок характеризується низкою особливостей, що роблять його відмінним від звичайного тексту (рис. 1.4.).



Рисунок 1.4. Особливості газетного заголовку – [64]

Залежно від стилю та способу подання інформації, заголовки можна класифікувати (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Типи газетних заголовків

Тип заголовка	Характеристика	Приклад
Інформаційний	Прямо повідомляє суть події	«Міст відкрили у Києві»
Аналітичний	Подає оцінку або коментар	«Чому подорожчала електроенергія»
Риторичний	Використовує питання для зацікавлення читача	«Хто винен у заторах у місті?»
Емоційний	Викликає сильну емоційну реакцію	«Шокуючий випадок на вокзалі»
Ігровий/креативний	Гра слів або гумор, нестандартне подання інформації	«Кіт у місті: хто кого?»

Джерело: складено автором на основі [13, 19, 33]

Газетний заголовок – це перше, що бачить читач, і часто він визначає, чи буде звернено увагу на матеріал. Його вплив не обмежується простим повідомленням новини: заголовок формує сприйняття, задає тон, створює емоційний фон і навіть може впливати на громадську думку.

Заголовок працює як своєрідний «триггер» для мозку читача. Людина сприймає текст не як безмежний потік інформації, а через короткі, помітні сигнали. Заголовок виконує функцію такого сигналу. Він повинен бути достатньо яскравим, щоб виділитися серед великої кількості інформації, і водночас зрозумілим, щоб читач міг швидко оцінити його зміст.

Психологічний вплив заголовка проявляється через [53, с.199]:

- Емоційне забарвлення: слова, що викликають здивування, сміх, страх чи співчуття, змушують читача реагувати на текст ще до його прочитання.

- Мотиваційний ефект: заголовок може спонукати людину дізнатися більше про подію, відкрити статтю і провести час на сайті або у виданні.

- Вплив на пам'ять: короткі, яскраві та образні заголовки легше запам'ятовуються, що підвищує ймовірність, що читач поділиться інформацією з іншими.

Заголовок формує перше уявлення про текст. За психологічними дослідженнями, люди часто приймають рішення про читання статті, керуючись лише заголовком. Якщо заголовок є нечітким або занадто довгим, читач може просто пропустити матеріал. Вдалий заголовок:

- Передає суть події: читач вже розуміє основну інформацію без необхідності читати всю статтю.

- Структурує матеріал: за допомогою заголовків читач швидко орієнтується в новинах, відокремлює важливе від другорядного.

- Привертає увагу до деталей: цікаві або провокаційні заголовки спонукають читача зосередитися на конкретних аспектах події.

Заголовки мають значний вплив на формування громадської думки. Вони концентрують увагу на окремих подіях і підкреслюють їхню значущість. Газетні та онлайн-заголовки здатні:

- Акцентувати увагу на проблемах суспільства.
- Впливати на політичні або соціальні настрої.
- Формувати уявлення про важливість певних тем або осіб.

Наприклад, тривалі або повторювані заголовки про економічні труднощі можуть підсилювати відчуття нестабільності, тоді як заголовки про успішні проекти або досягнення громади сприяють формуванню позитивного ставлення.

Заголовок створює перший контакт із читачем і може визначати його подальшу поведінку: чи дочитає статтю до кінця, чи поділиться інформацією, чи сформує власну думку про подію. У сучасних медіа, де інформації

надзвичайно багато, роль заголовка зростає – він стає «вхідним квитком» до новини [57, с.517].

Заголовки в британській пресі – це не просто супровід тексту: вони відіграють критично важливу роль у формуванні медійного дискурсу, впливі на читачів та конструюванні суспільної думки. У британських газетах заголовки є інструментом комунікації, ретельно продуманим з точки зору мови, стилістики та психологічного впливу.

Заголовки британських газет характеризуються особливою лексикою – вони часто використовують так званий «заголовковий жаргон»: англійські дієслова-дієслівні кліше (наприклад, *hit, slash, slash, clash, probe*) використовуються в дуже стислому контексті, щоб передати інформацію динамічно й емоційно.

Також часто зустрічаються граматичні конструкції, характерні саме для заголовків: інфінітив («*To ...*»), простий теперішній час, часто без підлягаючого – «*Floods Hit Scotland*» («*Повені б'ють по Шотландії*») – та інші стислі форми.

Британські заголовки прагнуть до максимальної стислості, щоб охопити увагу читача й передати суть новини. У них домінує експресивність – за допомогою гіперболи, метафор, риторичних питань або гри слів. Наприклад, у заголовках можуть використовуватися прислів'я, афоризми, фразеологізми, цитати – це додає «відомості» й сила впливу.

Синтаксично заголовки в британських газетах зазвичай лаконічні – еліipsis, опущення допоміжних слів, скорочення структур – усе це робить заголовок компактним, але насиченим.

Цікаво згадати «Закон заголовків Беттеріджа» (Betteridge's Law of Headlines), який стверджує: якщо заголовок – це питання, на нього, скоріше за все, можна відповісти «ні». У британській пресі це часто використовується як прийом: заголовок-питання привертає увагу, але не зобов'язує твердо стверджувати факти, даючи журналістам «вихід» [48, с.130].

Британський медіа-ландшафт дуже різноманітний: тут існують як масові таблоїди (наприклад, The Sun, Daily Mail), так і франковані (broadsheet) газети («якісна преса»), такі як The Telegraph, The Times тощо. Заголовки в різних типах видань виконують різні ролі (табл. 1.3.).

У таблоїдах заголовки часто служать «приманкою»: вони мають захоплювати, шокувати або провокувати, щоб читач звернув увагу на газету – як у випадку «The Sun», яка мала широку аудиторію завдяки агресивним, емоційним заголовкам.

Таблиця 1.3.

Роль заголовків у британській пресі за типами видань

Тип преси	Характер заголовків	Роль заголовка	Приклад впливу / методу
Таблоїди (мас-преса)	Сенсаційні, емоційні, провокаційні	Привернення уваги, швидка реакція, залучення широкої аудиторії	Заголовок «It's The Sun Wot Won It»м – заявляє вплив The Sun на політику та вибори.
Класична (broadsheet) преса	Лаконічні, інформативні, аналітичні	Передача суті події, формування авторитетного тону	У «якісній пресі» заголовки рідше використовують клікбейт, більше – факт-повідомлення, оцінка, критика.
Публіцистичні / аналітичні газети та журнали	Рефлексивні, риторичні, метафоричні	Формування рамки (фреймінг), підштовхування до роздумів	Заголовки можуть експериментувати з мовними засобами, щоб підсилити меседж публіцистики.

Джерело: складено автором на основі [32, 56]

В «серйозній» пресі (broadsheet) заголовки виконують більш стриману, інформаційну роль – вони підкреслюють важливість теми, надають контекст або віщують аналіз. У таких виданнях заголовок може бути задуманий як частина більш широкої концепції – не просто привернення уваги, а встановлення авторитету видання та надання аналітичної ваги.

Заголовки британських видавництв можуть мати значний вплив на суспільну думку. Велика преса здатна задавати повістку, підкреслювати пріоритети тем або тенденцій, впливати на політичні настрої. Наприклад, гучні заголовки про економічні кризи, міграцію чи політичні скандали часто стають темами обговорення на національному рівні.

Історично британські газети неодноразово звинувачувалися в політичному впливі через заголовки. Найвідоміший приклад – заголовок The Sun «*It's The Sun Wot Won It*» після загальних виборів 1992 року – фразу часто цитують, говорячи про вплив преси на вибори. Це показує, що заголовки можуть бути не просто інформаційними, але й символічними, навіть політичними [47, с.34].

Заголовки, особливо сенсаційні, можуть підштовхувати до маніпуляції, перебільшення або навіть введення читача в оману. Використання риторичних питань (згідно із законом Беттериджа) дозволяє уникнути відповідальності за твердження, одночасно «приманюючи» читача.

Також проблема може бути в невідповідності між заголовком та текстом статті: заголовок обіцяє сенсацію або конфлікт, а стаття дає більш помірковану й збалансовану картину. Це піднімає питання журналістської відповідальності.

Заголовки є першим контактним пунктом між читачем і новиною. У британських газетах – як друкованих, так і онлайн – заголовки проєктовані так, щоб максимально привабити увагу: використання великих шрифтів, провокаційних слів, питань, експресивної лексики.

За допомогою заголовків редакції можуть «підсвітити» певні аспекти новини, задаючи, як читати й інтерпретувати матеріал. У такий спосіб заголовок впливає на те, як читач сприймає саму подію: як кризу, сенсацію, загрозу чи можливість.

Якщо заголовок вдається до питання або провокації, він може побудити читача перейти до тексту з бажанням знайти відповідь або підтвердження.

Заголовок «*Will Brexit Return?*» наприклад підштовхує до роздумів і спонукає читача шукати аргументи в самій статті.

У цифрову еру роль заголовків стає ще більш критичною. Онлайн-статті конкурують за увагу читача в потоці інформації – соціальні мережі, пошукові системи, агрегатори новин. Хороший заголовок може означати різницю між переходом за лінком і пропуском статті.

Крім того, з'являється тенденція «клікбейту» (clickbait), коли заголовок спроектований не лише для інформування, а для максимального клікабельного ефекту. Це підсилює етичні ризики, бо заголовок може бути «гарантією» перегляду, але не завжди відповідати змісту.

1.4. Функції газетних заголовків

Сучасна інформаційна доба вирізняється стрімким темпом розвитку та величезними обсягами даних, які постійно надходять до людини. У цьому контексті публіцистична преса продовжує відігравати важливу роль, адже газетні матеріали залишаються одним із найпопулярніших джерел оперативної та достовірної інформації. В англomовному середовищі газетний дискурс привертає увагу не лише носіїв мови, а й широкого міжнародного читача, оскільки охоплює політичні, культурні, соціальні та інші актуальні теми глобального масштабу.

В останні роки у лінгвістиці особливий інтерес викликає вивчення заголовків у межах публіцистичного дискурсу. Це зумовлено насамперед тим, що заголовок має потужний прагматичний вплив на аудиторію. Він становить смислове ядро статті та є її першочерговим інтерпретаційним ключем. Саме тому читач, прагнучи швидко зрозуміти основну ідею тексту, насамперед звертається до заголовка [4, с.60].

Головна мета заголовка – привабити читача. Тому він має бути змістовним, інтригуювальним, інколи провокативним або загадковим, щоб

викликати інтерес та мотивувати до ознайомлення з текстом. Під час першого контакту з газетним матеріалом саме заголовок привертає найбільшу увагу, формуючи разом із підзаголовком і фотоілюстраціями єдиний інформаційний комплекс. Він не лише фокусує

Прагматичний ефект заголовка полягає у формуванні певного враження про текст ще до початку його прочитання та у спрямуванні читача на потрібну інтерпретацію інформації. Завдяки своїй позиції в комунікативній структурі статті заголовок впливає на очікування читача, налаштовує його емоційно й когнітивно, визначає тональність сприйняття матеріалу. Саме тому вдало сконструйований заголовок істотно підвищує комунікативну результативність журналістського тексту.

Газетний дискурс характеризується стислістю викладу, широким використанням суспільно-політичної лексики, стереотипізованих мовних формул і типовою синтаксичною організацією. У таких умовах заголовок стає «точкою входу» в текст, що має коротко й точно окреслити тему статті, висвітлити її ключові смисли та водночас викликати емоційний відгук [1].

Питання про те, які саме функції реалізує газетний заголовок, і досі залишається предметом наукових дискусій, адже єдиного підходу серед дослідників немає. Аналізуючи різні праці, Ю. Літкович з іншими авторами доходять висновку, що у науковій традиції найчастіше виділяють такі функціональні напрями (рис. 1.5.).

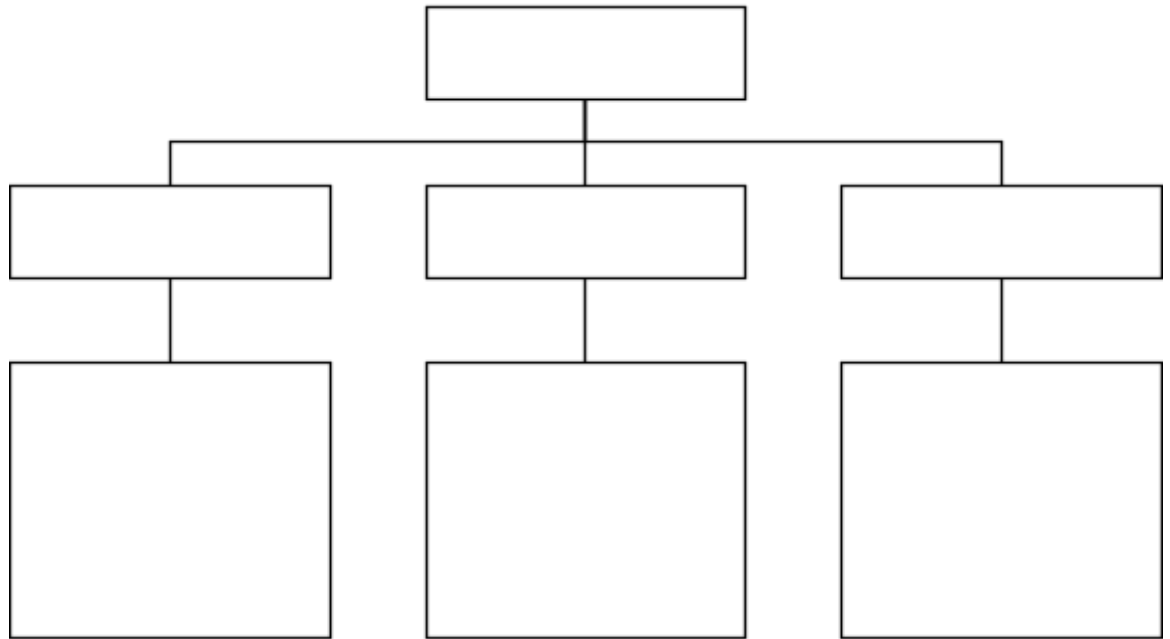


Рисунок 1.5. Функції які реалізує газетний заголовок за Ю. Літковичем, Л. Ковальчуком та І. Лесином – [28]

У науковій літературі існують й інші підходи до класифікації. Зокрема, Л. Наumenко пропонує розмежовувати інформативно-нейтральні та інформативно-афективні заголовки [34, с.830], а О. Куркчи акцентує на інформаційній та роз'яснювальній функціях [24, с.28].

Своє бачення домінування певних функцій у структурі заголовка висуває Ю. Маслова. На думку дослідниці, газетний заголовок за своєю природою багатофункціональний, однак у конкретному випадку одна з функцій завжди виходить на перший план. Хоча всі функції співпрацюють між собою та забезпечують ефективність комунікації, домінантна функція визначає загальний характер заголовка [30, с.52].

У своїй концепції Ю. Маслова виокремлює такі ключові функції [30, с.53]:

- інформативну, яка забезпечує передачу основних відомостей;
- оцінну, що формує авторське ставлення або емоційну інтерпретацію подій;

- спонукальну, адже заголовок може містити імпліцитний заклик до дії;
- інтригуючу, яка створює інтригу й мотивує читача перейти до основного тексту, не розкриваючи змісту повністю.

Дослідник Ю. Літкович з колегами відзначають, що у сучасному медіапросторі особливого значення набуває й рекламна функція газетного заголовка. У межах цієї функції можна виокремити три основні лексичні групи, які найчастіше використовуються для привертання уваги читача: незвичайні слова, сенсаційна лексика та короткі лексеми. Вживання перших двох груп зумовлене прагненням створити ефект новизни або емоційного напруження, що характерно для рекламної стратегії впливу. Короткі слова, у свою чергу, цінуються за компактність: вони дозволяють верстці залишатися зручною та візуально привабливою, а також дають можливість розміщувати заголовки в різних частинах сторінки без перевантаження простору [28, с.127].

В англomовних заголовках часто зустрічаються лексеми, значення яких відрізняється від уживання у звичайному мовленні. Наприклад:

- to allege у заголовку «*Perkins woman alleges unfair workplace treatment after cancer diagnosis*»[73] набуває значення офіційного звинувачення;
- to call у «*GM CEO calls meeting with union, as strike drags on*»[49] означає організацію або ініціювання події;
- to edge у «*Turkey edges towards direct conflict with Russian-backed Syria*»[62] передає поступовий, але небезпечний рух до ескалації;
- to go for у «*Lempicka painting goes for eye-watering \$13 million at Sotheby's auction*»[68] використовується у значенні «бути проданим за».

Рекламний ефект у заголовках посилюють також спеціальні лексичні одиниці, які традиційно використовуються в медіадискурсі: *agreement, ban, bet, claim, crack, cut, dash, envoy, failure, hit, move, petition, investigation, quiz, circle, rush, slash* тощо. Такі слова не лише економні у графічному плані, а й

мають високий семантичний потенціал, що дозволяє передати максимум інформації мінімальними мовними засобами.

Специфіка рекламної функції проявляється і в тому, що різні типи медіа, залежно від тематики, вдаються до різних лексичних шарів. Наприклад, економічні новини тяжіють до використання спеціальної термінології (*inflation, profit, merger, deficit*), тоді як спортивні заголовки часто спираються на динамічну та емоційно насичену лексику (*strike, clash, triumph, defeat*). Така варіативність допомагає формувати необхідний прагматичний ефект і робить заголовок дієвим інструментом рекламного впливу.

Журналісти широко задіюють словотвірні можливості англійської мови для посилення рекламної функції заголовків, зокрема використовуючи okazionalizmi – індивідуально створені слова або вирази, що здатні максимально точно передати потрібний смисл і підсилити експресивність повідомлення. Прикладом цього може слугувати заголовок: «*The Spectre at the Feast: Capitalist Crisis and the Politics of Recession*»[61]. Тут ключову роль виконує фраза *spectre at the feast* (або *ghost at the feast*), яка походить з творчості Вільяма Шекспіра.

Ця ідіома означає «особу чи явище, яке затьмарює насолоду, викликає почуття провини або повертає неприємні спогади». Словник також подає її походження: вислів пов'язаний із постаттю Банко у трагедії Макбет, де привид убитого Банко з'являється на бенкеті, терзаючи совість Макбета.

У сучасному медіапросторі цей образ активно використовується в політичних публікаціях, оскільки асоціюється з подіями чи фактами, здатними зруйнувати імідж публічних діячів або нагадати суспільству про небажані сторінки їхнього минулого.

Ще один приклад демонструє, як заголовки спортивних новин реалізують рекламну функцію: «*Bruins get 2 short-handed goals, even series at 1-1*»[72]. Тут ключовим елементом виступає ідіома *to get short-handed goals*, яка походить зі специфічної хокейної термінології. Вираз *to score short-handed* означає забити гол у меншості, тобто в ситуації, коли одна з команд

тимчасово грає з меншою кількістю хокістів через штраф. Протиставленням цьому є поняття *the goal of the power play* (гол у більшості).

Застосування таких коротких, але змістовно насичених термінів дозволяє авторам уникати довгих описових конструкцій на кшталт «*a goal scored by a team playing one man down*». Крім економії мовних засобів, такі фразеологізми підвищують динаміку й експресивність заголовка, що особливо важливо в спортивному дискурсі, де реклама і привертання уваги – ключові компоненти тексту.

У наведеному нижче прикладі заголовка описано тепліші відносини між Сполученими Штатами та Францією, що проявилися під час офіційної зустрічі президента США Дональда Трампа та французького лідера Еммануеля Макрона: «*What does a Trump-Macron bromance mean for the world?*»[46]. Для створення рекламного ефекту журналісти використовують слово *bromance*, яким характеризують демонстративно дружню поведінку двох політичних діячів. Лексема є блендом, утвореним зі слів *brotherhood* та *romance*. За визначенням словника, *bromance* описує «несексуальну близьку дружбу між чоловіками». Спочатку це слово мало okazіональний характер і виникло у 1990-х роках завдяки Дейву Керні – редактору журналу *Big Brother*, де воно позначало групу скейтбордистів, які разом подорожували й мешкали.

Рекламний потенціал газетних заголовків часто реалізується через неологізми – мовні інновації, що збагачують словниковий склад мови та привертають увагу своєю новизною. Хрестоматійним прикладом є префікс *cyber*, який породив значну кількість утворень. У сучасній пресі можна знайти такі заголовки:

- «*Cybercriminals are trying to cash in on the coronavirus, experts warn*»[49].
- «*Some cyberbullies show signs of PTSD, according to a UK study*» [50].
- «*Virtual cybersecurity school teaches kids to fix security flaws and hunt down hackers*»[49].

Час від часу неологізми створюються для підсилення драматизму або емоційної насиченості певної події. Так, назва політичного скандалу Irangate, пов'язаного з нелегальними поставками зброї до Ірану, була утворена за аналогією до знакового терміна Watergate, який став символом політичної кризи у США та завершився відставкою президента Ніксона: «*From the archive, 27 February 1987: President Reagan exonerated in Irangate scandal*»[70].

Іншим прикладом лексичної креативності є слово *governator*, яке штучно створили для позначення губернатора Каліфорнії Арнольда Шварценеггера. Бленд поєднує слова *governor* та *terminator*, натякаючи на його культову роль у фільмі «Terminator»: «*Schwarzenegger is back as comic-book hero the Governator*»[70]. Використання таких okazionalnih утворень робить заголовки яскравішими, стислими та одразу зрозумілими для широкої аудиторії.

Для привернення уваги читача й посилення рекламної функції заголовків журналісти часто послуговуються питальними конструкціями. Такі заголовки не повідомляють основного змісту публікації, а створюють інтригу, спонукаючи аудиторію шукати відповідь у самому матеріалі. Наприклад: «*TikTok: Is the security threat real?*»[50].

Ще одним поширеним прийомом мовної гри є графічне виділення слів, зокрема написання їх через дефіс. У заголовку «*Fem-I-nism*»[68] використано розділення слова на частини, щоб акцентувати на займеннику I. Такий спосіб подачі підкреслює особистісний вимір теми фемінізму та його значення для самоідентичності жінки, що виконує й рекламну функцію – привертає увагу та змушує замислитися.

У заголовку «*DIDI-lightful!*»[50] спостерігаємо інший вид гри зі словом – заміна стандартної морфеми *di* на *DIDI*. Такий прийом базується на фонетичній подібності, а його використання напрямую пов'язане зі змістом статті про бейсболіста Діді Грегоріуса, який відзначився успішною грою в

сезоні. Грайлива трансформація імені спортсмена створює позитивну емоцію й виконує функцію рекламного привернення уваги.

У заголовках інтернет-видань дедалі частіше з'являються елементи інших знакових систем – символи, теги, емодзі чи спеціальні позначки. Наприклад: *@ s all folks, Time for a #TRUMPTOO*. Такі нетрадиційні графічні маркери безпосередньо асоціюються з цифровим середовищем і спрямовані на привернення уваги аудиторії, що активно користується соцмережами.

Зустрічається також використання числових компонентів для увиразнення політичних чи економічних тем: *«Trumponomics 101: Decoding Donald Trump's economic vision»*[66]; *«120 + Tech firms slam Trump ban»*[46]. Числа в таких заголовках відіграють не лише інформативну, а й рекламну роль. Наприклад, число 101 традиційно позначає «вступний курс» у США, тож заголовок про Trumponomics створює враження стислого й доступного пояснення економічних ідей тодішнього президента.

Іншим прийомом є акцентування великими літерами для створення омонімічного чи звукового ефекту: *«What is THAAD?»*[49]. Матеріал присвячено системі протиракетної оборони THAAD (Terminal High Altitude Area Defense), розміщеній у торгових центрах Південної Кореї. Завдяки вимові, схожій на фразу *That's all, folks!*, заголовок отримує додатковий підтекст, натякаючи на негативний вплив системи на кількість відвідувачів. Така фонетична гра підсилює експресивність і спрямовує читача до потрібної інтерпретації.

Для привернення уваги читачів у заголовках журналісти активно застосовують різноманітні стилістичні засоби. Серед найуживаніших – метафоричні моделі, перифрази та емоційно забарвлені конструкції. Сучасний медіадискурс широко залучає елементи розмовної лексики та навіть сленг, що зумовлено прагненням видання відповідати мовним очікуванням широкої читацької аудиторії.

а) Персоніфікація та метонімія як інструменти реалізації рекламної функції в англійських заголовках.

Персоніфікація, що є окремим різновидом метафори, часто виступає виразним стилістичним прийомом у заголовках, утворюючи ефект емоційної насиченості та привертаючи увагу до описуваної події. За допомогою цього засобу неживим об'єктам або абстракціям приписують людські якості чи дії, що робить заголовок більш динамічним та впливовим.

Показовим прикладом такого прийому є заголовок: «*Syrian regime starves 40,000 in mountain town siege*»[76]. У цьому випадку рекламний ефект досягається наданням сирійському режиму властивостей живої істоти через дієслово *starves*. Таким чином, натяк на цілеспрямовану дію підкреслює масштаб трагедії та привертає емоційну увагу читача.

Метонімія, своєю чергою, полягає у перенесенні назви одного явища на інше на основі їх тісного взаємозв'язку. У заголовках цей засіб часто допомагає стисло й виразно подавати складні явища, уникаючи надмірно довгих формулювань. Завдяки метонімічним конструкціям заголовки стають компактними, але змістовно насиченими, що значно підсилює їхню рекламну функцію.

Метонімія посідає помітне місце в заголовках новин, оскільки дозволяє реалізувати рекламну функцію через стислість і водночас високу інформативність. Наприклад: «*Whitehall prepares for hung parliament with Lib Dem talks*»[70]. У цьому заголовку йдеться не про саму вулицю Вайтголл, а про державні структури та чиновників, які там працюють. Тобто географічна назва використана для позначення політичного апарату країни, що є типовим метонімічним перенесенням.

Різновидом метонімії виступає антономазія – прийом, за якого власне ім'я замінюється загальною назвою або навпаки, створюючи експресивний оцінний ефект. У новинних заголовках цей засіб часто підсилює рекламну функцію, особливо коли країна або континент уживається не буквально, а як уособлення певних політичних чи соціальних тенденцій. Показовим прикладом є: «*Europe's Darkening Hour? Populist Movement Smacks Of Fascist Past*»[59].

У цьому випадку слово *Europe* не лише позначає географічний регіон, а й виконує символічну роль, репрезентуючи комплекс політичних настроїв та історичних асоціацій.

б) Метафора як інструмент посилення рекламної функції в заголовках.

Метафора – це мовний засіб, що ґрунтується на прихованому порівнянні, і вона стала одним із найпоширеніших стилістичних прийомів сучасної журналістики. Завдяки метафоричним конструкціям заголовків одразу впливає на читача, формуючи певну настанову щодо змісту статті й підсилюючи її рекламний ефект.

Приклад: «*It's Time to Trim the Fat*»[69]. Тут метафора використовується як образне означення необхідності позбутися зайвого – у політичному, економічному чи соціальному значенні.

У журналістиці метафора функціонує не менш активно, ніж у художніх жанрах. Сучасні заголовки дедалі частіше містять метафоричні моделі, оскільки вони дозволяють автору передати додаткові сенси, доступні не всім, але добре зрозумілі цільовій аудиторії: «*Your Brain on Scary Ads*»[59].

Як приклад концептуальної метафорики можна розглянути такий заголовок: «*The icy relationship between the UK and Russia is thawing*»[71]. Фраза *icy relationship* репрезентує напруженість і холодність у взаєминах між двома державами. Використання дієслова *thawing* формує ефект поступового потепління, що створює інтригу та спонукає читача з'ясувати, що саме змінилося. Метафора апелює до сфер *misunderstandings* та *mismatches*, водночас виконуючи рекламну функцію – привертає увагу ефектом несподіваності та прихованого змісту.

в) Каламбур як стилістичний засіб реалізації рекламної функції.

Каламбур – це форма мовної гри, що ґрунтується на навмисному використанні слів із кількома значеннями або таких, що подібні за звучанням, але різняться за змістом [35, с.99]. Цей прийом, відомий у риторичі як *паронімія* (буквально «назвати іншим ім'ям»), створює комічний або ефектний контраст між формою слова та його актуалізованими в контексті

значеннями. Саме цей контраст забезпечує виразність та сприяє виконанню рекламної функції заголовка.

Ефективність каламбуру часто тримається на елементі несподіванки: читач стикається з подвійним чи прихованим змістом, що активізує увагу й зацікавлює настільки, що він прагне прочитати матеріал. Мовці й журналісти навмисно експлуатують багатозначність англійської мови, орієнтуючись на компактність і яскравість подачі.

Показовим є такий заголовок: «*New era, old contradictions*»[67]. Тут гра слів підкреслює контраст між очікуванням новизни та фактичним відтворенням попередніх проблем, створюючи стислий, але влучний рекламний ефект.

Інший приклад демонструє, як власне ім'я стає частиною каламбуру: «*Mrs ulti-May-tum*»[46]. Прізвище колишньої прем'єр-міністерки Великої Британії Терези Мей інтегрують у слово *ultimatum* за допомогою дефісів. Таке графічне та фонетичне поєднання дозволяє заголовку передати рішучість політичних кроків Мей у процесі Brexit, одночасно створюючи легко впізнаваний і дотепний ефект.

Уведення дефісів є одним з найпоширеніших графічних прийомів формування каламбуру в газетних заголовках. Воно не лише привертає увагу, але й посилює рекламний потенціал заголовка за рахунок гри форми, яка посилює семантичний зміст.

1.5. Основні труднощі перекладу заголовків: лінгвістичний та культурний аспекти

Переклад заголовків є однією з найскладніших задач у сфері перекладу текстів. Незважаючи на невелику кількість слів, заголовки виконують кілька функцій одночасно: інформують читача про зміст матеріалу, привертають його увагу та створюють певний емоційний або стилістичний ефект. Саме ці фактори зумовлюють появу труднощів при перекладі.

Виклики перекладу заголовків можна розділити на дві основні групи: лінгвістичні та культурні. Кожна з цих груп має свої підтипи, які впливають на стратегію перекладу та вибір мовних засобів.

Лінгвістичні труднощі виникають у процесі адаптації заголовка з однієї мови на іншу, оскільки мови відрізняються граматичною структурою, лексичним складом, стилістичними засобами та системою словотворення. Основні проблеми, що зустрічаються найчастіше:

1. Гра слів та каламбури

Заголовки часто використовують двозначність слів, омоніми або звукові ефекти. Наприклад, англійський заголовок «*Time flies when you're having fun*» дослівно означає «*Час летить, коли тобі весело*», але у перекладі на українську збереження ритму та емоційного забарвлення потребує зміни структури: «*Коли весело, час летить непомітно*». При цьому перекладач повинен зберегти плавність і легкість сприйняття, характерну для оригіналу.

2. Стислість та інформативність

У багатьох мовах заголовки створюються за принципом максимальної стисленості. Англійські заголовки часто включають мінімум слів, а у перекладі на українську доводиться додавати дієслова або уточнювальні слова, щоб зберегти граматичну коректність. Наприклад:

- Оригінал: «*Apple unveils new iPhone*»
- Переклад: «*Apple представила новий iPhone*»

3. Стилiстичні особливості

Мова заголовків відрізняється експресивністю та емоційністю. Використовуються засоби підвищення уваги, такі як короткі речення, вигуки, запитання або каламбури. У перекладі важливо зберегти ці засоби, не спотворюючи основний зміст. Наприклад: заголовок «*Shocking discovery rocks the scientific world*» можна перекласти як «*Приголомшливе відкриття шокує науковий світ*», зберігаючи емоційне забарвлення та експресивність [24, с.28].

4. Граматичні та синтаксичні труднощі

Багато заголовків утворюються неповними реченнями, інверсіями або дієсловами без підмета для створення динаміки. Українська мова часто потребує повного речення для зрозумілого сприйняття. Наприклад:

- Оригінал: «*Lost and Found*»
- Переклад: «*Зникле та знайдене*» або «*Зниклі речі, що знайдено*» –

в залежності від контексту та стилістичного забарвлення.

Культурні труднощі перекладу виникають, коли заголовки містять відсилки до подій, символів, історичних фактів, ідіом або соціальних норм, які можуть бути незрозумілі для читача іншої культури. Основні аспекти:

1. Ідіоми та фразеологізми

Наприклад, англійський заголовок «*Breaking the ice*» у переносному значенні означає «розпочати знайомство або спілкування». Дослівний переклад «*Ламати лід*» українською може бути зрозумілим частково, тому краще адаптувати: «*Перший крок до знайомства*».

2. Культурні та історичні відсилки

Заголовки можуть включати посилання на літературні твори, серіали, історичні події або відомих осіб. Наприклад, заголовок «*Game of Thrones returns*» адаптується українською як «*Повернення «Гри престолів»*», де збережено назву серіалу для впізнаваності, а переклад не намагається змінити культурну алюзію.

3. Соціальні та емоційні нюанси

Гумор, іронія, сарказм часто втрачають ефект при прямому перекладі. Заголовок «*Laugh out loud: The funniest memes of the week*» перекладається як «*Сміємося в голос: найсмішніші мему тижня*», зберігаючи гумористичний ефект та залучаючи українського читача.

4. Етичні та ціннісні аспекти

Деякі заголовки можуть містити натяки або критику, що в одній культурі є допустимими, а в іншій можуть бути сприйняті як образливі. Перекладач повинен оцінити, чи зберігати точний зміст, чи адаптувати його для запобігання непорозумінь.

Для наочності нижче наведено таблицю 1.4., де порівнюються англійські заголовки та можливі українські переклади з урахуванням лінгвістичних та культурних аспектів.

Таблиця 1.4.

**Англійські заголовки та українські переклади з урахуванням
лінгвокультурного контексту**

Оригінальний заголовок	Тип труднощі	Можливий переклад	Коментар
1	2	3	4
«Breaking the ice»	Культурна (ідіома)	«Перший крок до знайомства»	Дослівний переклад втрачає переносне значення, адаптовано під український контекст
«Game of Thrones returns»	Культурна (посилання на серіал)	«Повернення «Гри престолів»»	Збережено оригінальну назву серіалу для впізнаваності
«Bite the bullet: How to survive stress»	Лінгвістична (фразеологізм)	«Як впоратися зі стресом»	Дослівний переклад неможливий, адаптовано зміст заголовка
«Apple unveils new iPhone»	Лінгвістична (стислість, інформативність)	«Apple представила новий iPhone»	Додано дієслово для коректної української конструкції
«Laugh out loud: The funniest memes of the week»	Культурна/ лінгвістична (гумор, англ. скорочення)	«Сміємося в голос: найсмійніші меми тижня»	Збережено гумористичний ефект, адаптовано під українську мову
«Shocking discovery rocks the scientific world»	Лінгвістична/ стилістична	«Приголомшливе відкриття шокує науковий світ»	Збережено експресивність та ритм оригіналу
«Lost and Found»	Лінгвістична (неповне речення)	«Зникле та знайдене»	Синтаксис адаптовано під українську мову, збережено стислість заголовка

Джерело: складено автором на основі [17, 24, 26]

Аналізуючи наведені приклади, можна виділити наступні закономірності:

1. Лінгвістичні труднощі вимагають від перекладача гнучкості у використанні граматики, словникового запасу та стилістичних засобів. У багатьох випадках переклад потребує додавання слів, перестановки елементів або заміни словесних конструкцій для збереження сенсу та ритму.

2. Культурні труднощі пов'язані з необхідністю адаптації контенту під специфіку цільової аудиторії. Це особливо важливо, коли заголовок містить ідіоми, культурні алюзії або емоційні нюанси, які можуть бути неправильно сприйняті без адаптації.

3. Баланс між точністю та привабливістю. Успішний переклад заголовків завжди є компромісом між збереженням змісту оригіналу, стилістичною адекватністю та здатністю привернути увагу читача.

Таким чином, переклад заголовків є складною міждисциплінарною задачею, що вимагає не лише знання мов, а й глибокого розуміння культури, психології читача та специфіки медійного стилю.

1.6. Види трансформацій у перекладі: компресія, адаптація, модуляція

Компресія є однією з ключових трансформацій у перекладі газетних заголовків. Газетний заголовок, як особливий функціональний елемент медійного тексту, має специфічні комунікативні вимоги: він повинен передавати основну інформацію стисло, привертати увагу та забезпечувати легке сприйняття тексту [29, с.307]. Ці вимоги зумовлюють необхідність трансформацій під час перекладу, серед яких компресія займає центральне місце. Переклад заголовка не обмежується буквальним відтворенням лексики, а включає процес адаптації, стискання та оптимізації мовного матеріалу з метою досягнення ефективного комунікативного результату.

Компресія у перекладі визначається як процес системного скорочення мовного матеріалу з одночасним збереженням смислового ядра повідомлення. Вона передбачає не тільки усунення надлишкових слів, а й трансформацію. Головна мета компресії – забезпечити баланс між лаконічністю та повнотою інформації, що є критично важливим для заголовка, який має обмежений обсяг і високі вимоги до сприйняття.

Компресія є багаторівневою трансформацією, що включає [53, с.200]:

1. Лексичну оптимізацію, тобто вибір компактних словникових одиниць для заміни багатослівних конструкцій.
2. Синтаксичну оптимізацію, що полягає у спрощенні граматичних структур та зменшенні кількості елементів у реченні.
3. Стилiстичну адаптацію, яка забезпечує емоційну насиченість та привертає увагу читача при мінімальному обсязі тексту.

Компресія у перекладі газетних заголовків має специфічні функціональні характеристики, які визначають її роль у медійному тексті (рис. 1.6.).

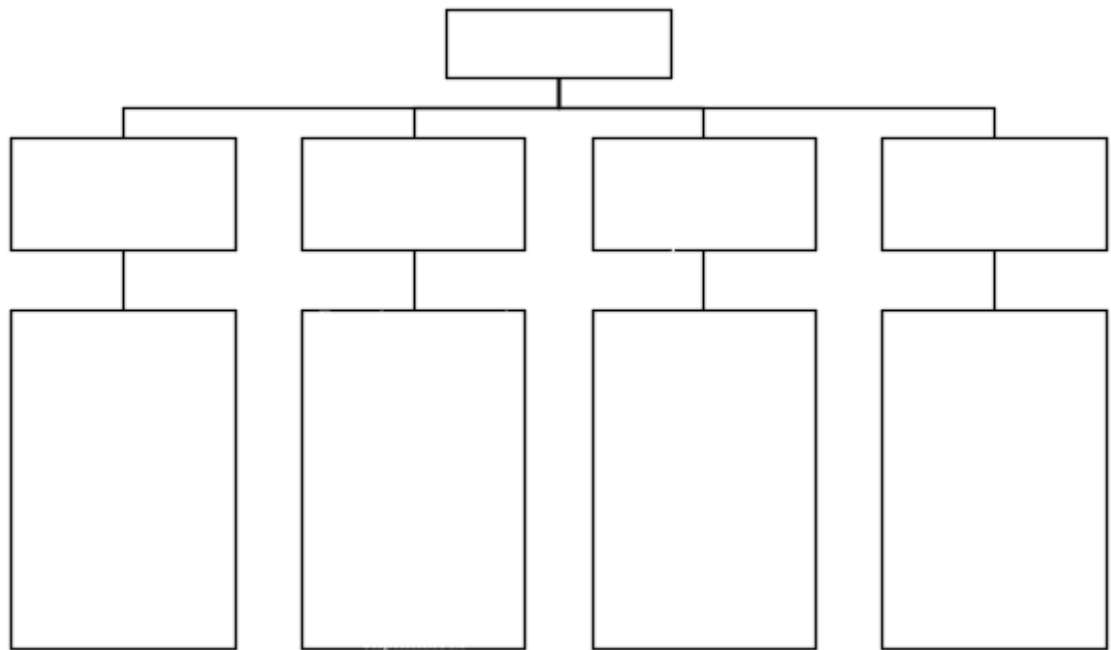


Рисунок 1.6. Функціональні характеристики компресії у перекладі газетних заголовків – [63]

У сучасному перекладі застосування системного підходу до компресії тексту є важливим для забезпечення лаконічності та точності передачі змісту. Основні методи компресії включають лексичну економію, синтаксичну оптимізацію, стилістичну адаптацію, інформаційну селекцію та морфологічну і номіналізаційну компресію. Кожен із цих методів дозволяє перекладачу ефективно скорочувати текст без втрати ключової інформації та

підвищувати читабельність матеріалу. Детальний опис методів системного підходу до компресії у перекладі представлено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5.

Основні методи компресії у перекладі.

Метод компресії	Суть методу	Приклад / Пояснення
1	2	3
Лексична економія	Усунення надлишкових або другорядних слів, заміна багатослівних конструкцій коротшими лексичними одиницями	Використання одного слова замість фрази, наприклад, «зробив помилку» → «помилився»
Синтаксична оптимізація	Спрощення складних речень, усунення зайвих підрядних або вставних конструкцій	Складне речення з двома підрядними перетворюється на просте, компактне речення
Стилістична адаптація	Вибір більш виразних або емоційно забарвлених одиниць для стислого і ефективного викладу	Використання яскравого слова замість описової фрази для привернення уваги читача
Інформаційна селекція	Виділення ключових елементів повідомлення та усунення вторинних деталей	Збереження основної ідеї статті, видалення допоміжних фактів, що не змінюють суть
Морфологічна і номіналізаційна компресія	Використання форм слів, що передають значення стисло (іменники замість дієслів, коротші морфеми)	«Він вирішив проблему» → «Його рішення проблеми», економія простору без втрати змісту

Джерело: складено автором на основі [34, 41]

Процес компресії у перекладі має низку труднощів, що потребують уважного підходу:

1. Втрати смислових відтінків – надмірне скорочення може призвести до часткової втрати або спотворення значення оригіналу.
2. Баланс між точністю та стислим вираженням – перекладач змушений шукати оптимальний компроміс між повнотою інформації і необхідною компактністю заголовка.
3. Культурна та мовна адаптація – деякі концепти або мовні засоби вихідної мови потребують адаптації для цільової аудиторії, що ускладнює процес стискання тексту.

4. Технічні обмеження – у друкованих виданнях на перекладені заголовки накладаються додаткові обмеження щодо кількості символів, шрифту та формату, що підсилює потребу у компресії.

Таким чином, компресія виступає як необхідний компонент перекладу, що дозволяє забезпечити функціональну ефективність заголовка та його комунікативну результативність у медійному просторі.

Компресія у перекладі газетних заголовків є складним, багаторівневим процесом, що поєднує лексичну, синтаксичну та стилістичну оптимізацію. Вона дозволяє зберегти основну інформацію, адаптуючи текст до мовних, культурних та функціональних умов цільової мови. Ефективна компресія забезпечує баланс між точністю та лаконічністю, що є критичним для медійних текстів, а також підвищує комунікативну привабливість заголовка.

Адаптація у перекладі газетних заголовків є складовою частиною системного підходу до перекладу медіатекстів. Вона визначається як процес цілеспрямованої трансформації мовних одиниць оригінального заголовка для досягнення максимальної комунікативної ефективності у цільовій мові. Адаптація забезпечує не лише точне відтворення змісту, але й відповідність культурним, мовним та стилістичним нормам цільової аудиторії. Вона виступає як інструмент збереження інформаційної цінності та привабливості заголовка в умовах обмеженого простору та високих вимог до стислості [41, с.98].

Основні завдання адаптації включають (рис. 1.7.).

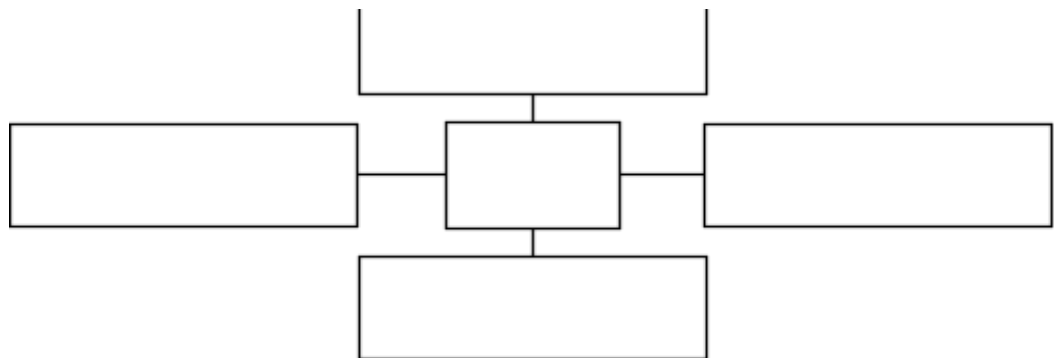


Рисунок 1.7. Основні завдання адаптації заголовків – [45]

Адаптація є невід'ємним компонентом перекладу газетних заголовків, оскільки вони характеризуються специфічними лінгвістичними особливостями: короткістю, високою інформаційною насиченістю, використанням метафор, стилістичних кліше, граматичних скорочень і нестандартної синтаксичної структури.

Адаптаційні трансформації можна класифікувати за кількома напрямками відповідно до рівня мовної системи, на якому вони здійснюються: лексичному, синтаксичному, морфологічному, стилістичному та інформаційному. Кожен вид трансформації виконує певні функції у забезпеченні точності та ефективності перекладу [34, с.170].

Лексична трансформація передбачає заміну окремих лексичних одиниць на більш відповідні у цільовій мові з урахуванням комунікативних та культурних норм. Вона забезпечує: адекватне відтворення смислу, оптимізацію словникового запасу та передачу інформаційної насиченості заголовка.

Лексичні трансформації можуть включати підвиди, які дозволяють точніше адаптувати текст:

- синонімічна заміна – використання слів із близьким значенням, що краще відповідають мовним нормам;
- лексичне уточнення – введення додаткових слів або уточнюючих елементів для точності;
- конденсація – заміна багатослівних конструкцій коротшими одиницями.

Синтаксична трансформація спрямована на зміну структури речення або словосполучення для забезпечення компактності, логічної цілісності та природності заголовка у цільовій мові. Вона включає: зміну порядку слів, спрощення складних або багаторівневих конструкцій, об'єднання або розділення синтаксичних одиниць, адаптацію підрядних та вставних конструкцій.

Цей вид трансформації дозволяє перекладачу зберегти основну інформацію при одночасному забезпеченні легкості сприйняття та естетичної завершеності заголовка.

Морфологічна трансформація полягає у зміні граматичних форм слів для економії простору та стислості висловлювання. Вона включає:

- номіналізацію – перетворення дієслівних конструкцій у іменникові;
- зміну частини мови для підвищення компактності;
- застосування коротших або стислих граматичних форм.

Морфологічні трансформації дозволяють перекладачу досягти оптимального поєднання лаконічності та точності, що є особливо важливим у газетних заголовках.

Стилістична трансформація забезпечує передачу емоційного, експресивного або естетичного забарвлення заголовка у межах цільової мови. До її основних функцій належать: підтримка читацької зацікавленості, передача авторського тону та стилю оригіналу та адаптація емоційної насиченості до культурних норм цільової аудиторії [24, с.28].

Стилістичні трансформації часто поєднуються з лексичними та синтаксичними для досягнення гармонійного ефекту у заголовку.

Інформаційна трансформація зосереджується на виділенні основного повідомлення та усуненні другорядних або надлишкових деталей. Вона включає: визначення ключових елементів інформації, скорочення або опущення допоміжних елементів та баланс між точністю та лаконічністю.

Цей вид трансформації критично важливий для газетних заголовків, оскільки вони мають обмежений простір і повинні привертати увагу читача при високій інформаційній насиченості.

Основні принципи застосування трансформацій наведено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6.

№	Принцип	Опис
---	---------	------

1	Семантична точність	Трансформації не повинні спотворювати зміст заголовка.
2	Комунікативна адекватність	Адаптація повинна відповідати очікуванням і мовним нормам цільової аудиторії.
3	Стислість і ефективність	Кожна трансформація повинна сприяти збереженню компактності заголовка.
4	Стилістична відповідність	Збереження авторського тону, жанрових особливостей та емоційного забарвлення.
5	Гнучкість і комплексність	Трансформації застосовуються комплексно, часто комбінуючи кілька видів для оптимального результату.

Джерело: складено автором на основі [18]

Вони сприяють оптимізації заголовка як мовного продукту, дозволяючи поєднати точність, стислості та емоційний вплив на читача.

Системне застосування адаптаційних трансформацій дозволяє перекладачу досягти балансу між точністю, компактністю та привабливістю заголовка, що є ключовим у сучасних медіа-комунікаціях.

Модуляція є одним із центральних методів перекладу, запропонованих французьким лінгвістом Ж. Делазаром. Вона полягає у заміні певного мовного виразу іншим, який передає той самий смисл, проте змінює перспективу або ракурс висловлення [13, с.77].

Основні характеристики модуляції можна визначити наступним чином:

1. Зміна точки зору – переклад не відтворює буквально оригінальний текст, а представляє його з іншого ракурсу, що може впливати на сприйняття інформації читачем.

2. Лексична трансформація – використання інших лексичних одиниць, що відповідають нормам цільової мови і зберігають смислове навантаження.

3. Стилістична гнучкість – можливість передати тон, емоційне забарвлення та інтенцію оригіналу.

На відміну від прямого перекладу, який фокусується на формі тексту, модуляція орієнтована на збереження його комунікативного ефекту. Це робить модуляцію важливим інструментом у перекладі заголовків газет, де ключовими є не стільки лексичні деталі, скільки ефект на читача.

Модуляцію можна розглядати як багаторівневий процес, що охоплює різні аспекти мовної системи та стилістики. Вона поділяється на кілька типів, кожен із яких має своє функціональне призначення:

Семантична модуляція передбачає зміну смислової структури тексту через синонімічні або антонімічні перетворення, узагальнення або деталізацію. Основне завдання цього типу модуляції – передати головну інформацію оригіналу без прямого копіювання слів, зберігаючи змістовну точність.

Граматична модуляція полягає у зміні граматичної форми мовних одиниць. Це може бути трансформація активного стану у пасивний, дієслова в іменники або зміна синтаксичної структури речення. Такі зміни дозволяють зробити текст більш природним у мові перекладу та забезпечити його стислий, логічно завершений вигляд [10, с.89].

Лексико-семантична модуляція передбачає підбір лексичних одиниць із урахуванням стилістичних, емоційних та комунікативних характеристик мови перекладу. Цей тип модуляції дозволяє забезпечити емоційний вплив тексту, передати його колорит та підтримати загальний стиль.

Культурна модуляція застосовується для адаптації тексту до культурних та соціальних норм цільової аудиторії. Вона включає заміну культурно-специфічних реалій, ідіом, стилістичних зворотів або формулювань на такі, що будуть зрозумілі та прийнятні читачеві іншої культури.

Застосування цих принципів у перекладі заголовків дозволяє адаптувати інформацію для читача цільової мови, зберігаючи при цьому стислість, точність і емоційний ефект оригіналу.

Модуляція належить до ширшого комплексу трансформацій перекладу, що включає калькування, адаптацію, використання еквівалентів, транскрипцію та інші методи. На відміну від калькування, яке передбачає буквальне відтворення структур оригіналу, модуляція дозволяє уникнути стилістичних та культурних конфліктів.

Модуляція є центральною технікою у перекладі газетних заголовків. Вона забезпечує: адекватну передачу змісту оригінального тексту, адаптацію до мовних та культурних норм цільової аудиторії та збереження комунікативного ефекту заголовка.

Завдяки модуляції перекладач може обирати оптимальні способи вираження змісту, що дозволяє підтримати інформаційну цінність, емоційний вплив та стислий характер заголовка. Модуляція виступає важливим інструментом для забезпечення високої якості перекладу в умовах обмеженого обсягу та високих вимог до сприйняття тексту читачем.

Розділ 2. Лінгвістичні особливості британських газетних заголовків

2.1. Лексичні особливості: неологізми, сленг, скорочення та ідіоми

Створення заголовків новин – це справжнє мистецтво, де важливу роль відіграє уважне вивчення аудиторії, чітке розуміння мети публікації та глибоке занурення у тему події. У англomовній пресі підхід до заголовків ніколи не поверхневий: редакції формують власну мовну палітру, яка дозволяє передати суть новини і при цьому дотримуватися принципів АВС (точність, лаконічність і ясність). Кожне слово у заголовку ретельно підбирається, щоб не просто інформувати, а робити це яскраво та значуще. Короткі й чіткі заголовки допомагають читачеві швидко зрозуміти суть події, не втрачаючи при цьому деталей і колориту інформації. Нові словосполучення та оригінальні вирази з'являються в реакції на зміну запитів читачів та події світового масштабу, перетворюючись на своєрідні символи сучасного новинного словника.

Нові слова нерідко з'являються на сторінках газет і журналів. Мова постійно розширюється завдяки творчості мовців та письменників, які створюють терміни для позначення нових явищ, концепцій або ідей, що виникають у сучасному світі. Наприклад, технологічні інновації часто породжують власні терміни, що точно відображають їхню суть. Читачі здатні швидко сприймати нові слова, навіть якщо раніше не стикалися з ними, що свідчить про гнучкість мовного сприйняття.

А. Баранецька та М. Маслова підкреслюють, що створення неологізмів є важливою складовою еволюції мови та дозволяє їй залишатися живою і актуальною в умовах постійних соціальних змін [1, с.188]. За словами К. Головенка, у газетних заголовках неологізми використовуються через обмежений простір і потребу стисло передати значення [8, с.95]. Т. Дедушкіна зазначає, що найчастіше нові слова формуються за допомогою префіксів або суфіксів [12, с.110].

Яскраві приклади морфологічного творення неологізмів включають використання суфікса *-gate* для скандалів: *Irangate*, *Lewinskygate*, *Rathergate*; а також префікса *cyber-*: *cyberaddiction*, *cyberracism*, *cyberculture*. Наприклад, заголовок «*Cyber-attacks on Port of Los Angeles have doubled since pandemic*»[46] демонструє використання цього префіксу для стислого і точного висвітлення сучасної проблеми.

Сленгові слова найчастіше зустрічаються у виданнях, орієнтованих на молоду аудиторію, тож не дивно, що заголовки таких видань насичені мовою, зрозумілою саме їм. Водночас навіть у серйозних медіа журналісти застосовують сленг, щоб зробити текст сучасним, живим і доступним для ширшого кола читачів. Такий прийом також допомагає підвищити привабливість заголовків і збільшити їхню клікабельність.

Серед найпопулярніших сленгових термінів у пресі можна виділити: *mood*, *tea*, *ghost*, *shook*, *fire*, *flex*, *salty*, *shade*, *toxic*. Проте під час їх використання важливо враховувати два фактори: контекст і аудиторію. Наприклад, у статті з психологічною тематикою цілком доречно вживати слово «*toxic*» для опису нездорових стосунків, як у заголовку: «*The first step in breaking a toxic pattern is to recognise it for what it is*»[70].

Ще один приклад доречного застосування сленгу – заголовок «*3 Ways Kendrick Lamar's Woke Lyrics Inspired a Generation to Denounce Social Injustices*» [62], де «*woke*» позначає соціальну обізнаність і небайдужість до проблем расової та соціальної несправедливості. Це слово найточніше передає позицію репера Кендрика Ламара, який відомий своїми соціально свідомими текстами. Таким чином, грамотно підібраний сленг робить заголовок яскравим, сучасним і здатним ефективно привернути увагу потрібної аудиторії.

У англomовних газетах скорочення – звичайна практика, яка дозволяє стисло передати значення, не втрачаючи сенсу. Для журналістів аббревіатури – це спосіб заощадити місце на сторінці і зробити заголовок більш естетично привабливим. Як зазначав В. Саїджанов, вони не лише економлять простір, а

й змушують читача звернути увагу на кожне слово, розшифровуючи його значення [63, с.310]. Наприклад: «*Pakistan ex-PM given three-year jail sentence*»[46], де PM означає Prime Minister; або «*New AI systems collide with copyright law*»[46], де AI – скорочення від artificial intelligence.

Однією з помітних рис англomовних заголовків є активне використання скорочень. Українська дослідниця О. Мосієнко зазначає, що для створення ефективного заголовка довгі слова варто замінювати короткими, а ключові терміни виносити на початок. Наприклад, у заголовку «*Fed waits for job market to perk up*» слово «*Fed*» є скороченням від «*Federal Reserve System*», центрального банку США. Цей термін належить до професійного жаргону – лексики, яка використовується в певних сферах або групами людей і може бути малозрозумілою стороннім [32, с.263].

Ще однією важливою рисою газетних текстів є їхня простота й доступність для читача. Використання скорочень робить мову сучасною, легкою і виразною. Багато скорочень походять із повсякденного спілкування, тому аудиторія легко їх розуміє. Крім того, скорочення дозволяють журналістам уникати повторів і використовувати компактні альтернативи для довгих слів. Типові приклади включають *it's*, *aren't*, *haven't*, *won't*, *doesn't*, а також *teens* замість *teenagers*, *high-tech* замість *high-technology*, *rehab* замість *rehabilitation*.

Використання чисел у заголовках є ефективним прийомом, що дозволяє швидко донести інформацію та привернути увагу читачів. С. Лазаренко описує так званий «парадокс чисел» у пресі: журналісти застосовують цифри не лише для передачі конкретних даних, а й для підкреслення надійності джерела [25, с.40]. Подібну думку висловлює Н. Карпенко, який зазначає, що числа створюють відчуття точності й правдивості, навіть якщо їхнє значення не завжди критично важливе для розуміння матеріалу [19, с.306]. Завдяки цьому числові дані у заголовках не лише приваблюють увагу, а й підвищують довіру до поданої інформації. Приклади: «*Maui Death Toll Climbs to 93*»[72], «*4 Dead After House Explosion in Pennsylvania, Officials Say*»[72].

О. Панченко підкреслює, що жовта преса часто вдається до «клікбейтних» заголовків, використовуючи багату на емоційні конотації лексику, щоб зробити новини сенсаційними та привернути увагу [35, с.100]. Як зазначає Н. Карпенко, газети – це бізнес, що продає новини, використовуючи заголовки як приманку для реклами [20, с.279].

Завдяки експресивній мові читачі можуть співпереживати знаменитостям із «розбитим серцем» або відчувати драматизм історій, які можуть бути близькі особисто. Типові приклади слів та фраз, що викликають емоції: «sex», «scandal», «sizzling», «death», «weird». Вони пробуджують цікавість, страх або агресію, що допомагає привернути увагу до матеріалу, навіть якщо він сенсаційний або сумнівний. Приклади заголовків: «*Surgeon, 70, Makes 11 Nurses Pregnant*», «*Marie Osmond puts her 5-yr-old son to work and church is outraged*», «*Lonely UFO Aliens Are Stealing Our Pets*», «*Michael J. Fox Outrages Hotel Guests During His Bizarre Island Honeymoon*».

Впливовий медіаресурс Upworthy, що спеціалізується на поширенні новин у соціальних мережах за допомогою вірусних технологій, у 2023 році провів масштабне дослідження, проаналізувавши понад 105 тисяч варіантів заголовків статей. Користувачам випадково демонстрували різні заголовки, а їхню реакцію ретельно відстежували та порівнювали. Редактори пропонували близько 25 варіантів заголовків, з яких для експериментального тестування відбиралися найперспективніші [77].

Результати показали, що статті з негативно забарвленою лексикою в заголовках отримували більше кліків та вищий рівень взаємодії користувачів. До категорії таких слів відносили «harm», «heartbroken», «ugly», «troubling» і «angry». Наявність негативних термінів у заголовках корелювала зі збільшенням переходів на сайт, тоді як позитивні слова, як «benefit», «laughed», «pretty», «favorite» і «kind», навпаки, знижували показники [77].

Б. Клімова, пояснює цей феномен еволюційною логікою: усвідомлення потенційних загроз дозволяє уникнути небезпечного або неприємного досвіду, тому негативна інформація швидше активує реакцію мозку на

загрозу. Відповідно, чим більше негативних слів у заголовку, тим вища ймовірність, що користувачі перейдуть до статті [56, с.664].

Серед англomовних журналістів популярна фраза «*if it bleeds, it leads*», що відображає стратегію багатьох видань: історії про насильство або трагічні події отримують більше уваги та високий рейтинг. Саме тому теми на кшталт стихійних лих, війн, пограбувань, перестрілок, серійних убивств та злочинних угруповань часто стають «золотим матеріалом» для новин, привертаючи максимальну увагу читачів.

Жаргон і розмовні елементи мови широко використовуються в газетних заголовках завдяки їхній здатності привертати увагу та додавати емоційний відтінок тексту. Навіть якщо сама стаття викладена у стриманому стилі, заголовок часто залишається більш розмовним, адже його основне завдання – не тільки інформувати, а й зацікавити читача.

Наприклад, у щотижневому журналі «The Economist», який висвітлює політичні, економічні та фінансові теми, зустрічається заголовок: «*Why are so many Britons not working?*»[67]. Тут слово «*Britons*» є більш неформальною альтернативою «*British people*», що робить заголовок легким і доступним.

Ще один приклад – заголовок, складений із цитати відомої особистості: «*Miriam Margolyes: 'I don't just want to be a foul-mouthed old biddy'*»[70]. Фраза «*foul-mouthed old biddy*» передає характер інтерв'ю, демонструє самоіронію співбесідниці та робить заголовок яскравим і запам'ятовуваним.

Використання колоквиалізмів та жаргону дозволяє встановлювати зв'язок із аудиторією і викликати інтерес до матеріалу. Водночас важливо застосовувати такі мовні засоби обґрунтовано, відповідно до контексту та теми статті, щоб уникнути непорозумінь або неправильного тлумачення з боку читача.

Ідіоматичні вислови є однією з найпоширеніших форм образності в англomовному медіадискурсі. У публіцистиці вони трапляються значно частіше, ніж в інших стилях, оскільки дозволяють зробити заголовок дотепним, виразним і таким, що легко запам'ятовується. Дослідниця

О. Панченко наголошує, що ідіоми в новинних заголовках нерідко використовують для створення іронічного або гумористичного ефекту [35, с.100].

Показовим прикладом є заголовок видання ВВС: «*Fat cat bosses come under fire*»[46]. Фраза *fat cat bosses* ідіоматично описує керівників із надмірно високими доходами, а *come under fire* підсилює критичний тон і підкреслює тиск, під який вони потрапили після заяв британського прем'єра.

Мовознавець З. Хе, аналізуючи заголовки таких медіа, як *New York Times*, *Daily Mail* і *Daily Express*, дійшов висновку, що ідіоми найчастіше з'являються в політичних і соціальних матеріалах. Дослідження показало, що перевага надається виразам, пов'язаним із такими концептами [55, с.230]:

- влада та примус – «*Government Vows to Achieve Vaccination Targets by Hook or by Crook*»[52];
- інтелект або його відсутність – «*Gordon Brown's lost his marbles*»[51], «*Dmitry Rogozin 'shoots himself in the foot' after expressing support for NRA*»[51];
- нечесність та уникнення відповідальності – «*Who Threw Westmoreland Under the Bus?*»[54].

Ідіоми в медіазаголовках не лише роблять висловлювання яскравішими, а й допомагають журналістам створювати потрібний емоційний та оцінний ефект, що сприяє кращому сприйняттю та підсиленню впливовості матеріалу.

Журналісти активно застосовують ідіоматичні конструкції не лише в заголовках, а й у самих описах подій. Це пояснюється тим, що ідіоми дозволяють лаконічно й водночас образно передати суть ситуації, створюючи у свідомості читача чіткі асоціативні картини. Завдяки цьому автори новин вдаються до ідіом, коли прагнуть підсилити емоційний ефект або висвітлити суперечливі й резонансні теми більш експресивно. До поширених медіавиразів належать *call the shots* («віддавати накази», «контролювати процес»), *jump the gun* («поспішати»), *rock the boat* («порушувати стабільність», «створювати труднощі»), *out of pocket* («оплачувати власним

коштом»), *put on the back burner* («відкласти на невизначений час»), *take a back seat* («відійти на другий план»), *the upper hand* («мати перевагу») та *win hands down* («здобути беззаперечну перемогу»).

Філологиня Л. Науменко підкреслює, що ідіоматичні одиниці здатні змінювати свою комунікативну функцію залежно від контексту, у якому вони застосовуються. Саме ця властивість робить їх особливо ефективними інструментами медіадискурсу: вони можуть активізувати емоції читача, спонукати до рефлексії, ненав'язливо скеровувати інтерпретацію подій та навіть формувати позицію аудиторії щодо описаної ситуації [34, с.169].

Вдалим прикладом є у висвітленні подій довкола Брекзиту. У заголовках видання *Mirror*: «*Theresa May makes second referendum vote pledge to force through Brexit deal*»[58] та «*Brexit: Theresa May could pull vote AGAIN as her 'new deal' goes down in flames*»[58] застосовано ідіоми, які підсилюють драматизм політичної ситуації. Вираз *go down in flames* передає відчуття провалу або ризикованої невдачі, тоді як *force through* акцентує рішучість і впертість Мей у спробі домогтися ухвалення угоди. У сукупності такі мовні засоби не лише повідомляють про події, але й створюють атмосферу гострої політичної боротьби, підкреслюючи масштаб і значущість ухвалюваних рішень.

У спеціалізованих медіа термінологія та професіоналізми є невід'ємним елементом не лише основного тексту, а й заголовків. Такі видання орієнтуються на аудиторію, яка володіє певним набором фахових знань, тому використання точних термінів у заголовку не ускладнює сприйняття, а навпаки – забезпечує чіткість і конкретність. Особливо часто цей прийом застосовують економічні, наукові та політичні ресурси, де передача змісту потребує високого ступеня точності.

Для прикладу, *The Economist* регулярно використовує у своїх заголовках терміни, пов'язані з наукою, економікою або технологіями: «*Could AI transform science itself?*»[67] або «*Tiny hitchhikers on viruses could promote resistance to antibiotics*»[67]. Обидва заголовки містять спеціалізовані поняття

(*AI, antibiotic resistance*), які формують однозначне уявлення про тематику матеріалу та одразу орієнтують читача на конкретну сферу знань. У цьому полягає ключова функція термінів у заголовках – не просто позначити тему, а забезпечити максимальну інформативність у мінімальному обсязі тексту.

Власні назви в заголовках виконують роль «маяків», які миттєво спрямовують увагу читача, адже вони одразу позначають головний об'єкт повідомлення. Дослідники зазначають, що персональні та географічні назви є одними з найчастотніших лексичних елементів у газетних та журнальних заголовках. Найпомітніше вони представлені в матеріалах політичного та соціального спрямування, де необхідно швидко ідентифікувати головного учасника подій [38, с.69].

Дослідниця О. Куркчи звертає увагу на те, що в заголовках домінують власні назви осіб, особливо у сфері внутрішньої політики, де згадки про політиків є структурним компонентом новинного дискурсу. На відміну від цього, матеріали про міжнародні події частіше передаються через топоніми, оскільки акцент зосереджується на регіоні чи країні, а не на конкретних постатях [24, с.29].

При цьому в заголовках традиційно використовують лише прізвища, що відображає принцип економії мовних засобів: читачі здебільшого легко впізнають відомих діячів навіть без зазначення імені. Цікаво, що, за спостереженнями дослідниці, майже єдиний виняток становить ім'я «Чарльз», яке вживається як самодостатній і впізнаваний антропонім. Наприклад: «*What kind of king will Charles be?*»[46]. Тут ім'я монарха є ключовим словом заголовка, адже не потребує додаткового уточнення.

Фразові дієслова та сталі словосполучення є одним із найпоширеніших інструментів, якими англomовна преса послуговується для створення динамічних і водночас лаконічних заголовків. Завдяки своїй образності та здатності передавати складні дії в стислій формі, вони часто надають тексту більшій виразності та емоційної насиченості. У заголовках ці

словосполучення нерідко функціонують як самостійні номінативні одиниці або навіть переходять у субстантивовані форми.

Так, наприклад, у заголовках новин широко використовуються фразові дієслова *step down* («*пійти у відставку*») та *crack down / crackdown* («*вжити суворох заходів*», «*репресивні дії*»):

- «*Prince Philip to step down from carrying out royal engagements*»[46],
- «*John Conyers steps down from Judiciary Committee*»[50],
- «*The brutal Bangkok crackdown that was hushed up for years*»[46],
- «*UK police crackdown on terror suspects*»[50].

Такі конструкції дозволяють журналістам компактно передати зміст події та задати тон матеріалу: від нейтрально-інформативного до виразно емоційного. Роль фразових дієслів у заголовках полягає не лише у створенні лексичної різноманітності, а й у забезпеченні більш живого, природного звучання, яке наближає навіть політичні чи суспільні повідомлення до розмовного стилю.

Таким чином, лексичне наповнення заголовків англomовної преси відзначається значною багатогранністю. Журналісти активно застосовують широкий спектр лінгвістичних прийомів – від аббревіацій, скорочень та неологізмів до сленгу, ідіом, термінів, жаргонізмів, числівників, експресивної лексики та фразових дієслів. Усі ці засоби виконують комплексну функцію: вони допомагають не лише швидко й точно передати зміст новини, але й забезпечити її емоційність, читабельність, привабливість та актуальність для цільової аудиторії. Завдяки цьому заголовки залишаються одним із найпотужніших інструментів впливу в сучасній журналістиці.

2.2. Стилiстичні прийоми: метафори, каламбури, алітерація

Метафора посідає одне з центральних місць у стилістиці британської преси, особливо у газетних заголовках, де вона виконує функції привернення

уваги, створення образності, емоційного забарвлення та підкреслення авторської оцінки події. Британські журналісти активно використовують метафоричні конструкції, щоб стиснути складні політичні, економічні чи соціальні процеси до коротких, але виразних образів. У заголовках метафора допомагає передати конфліктність, драматизм, напругу або, навпаки, підкреслити іронію й легкість.

Однією з найбільш продуктивних груп є метафори війни та боротьби, які активно застосовуються у політичній тематиці. Вони дозволяють представити політичні дебати як протистояння, кампанії – як битви, а успіхи чи поразки – як стратегічні маневри. Наприклад:

- *«Budget Battle Lines Drawn»*[69];
- *«PM Faces Cabinet Revolt»*[70];
- *«Tory Civil War Erupts over Tax Plan»*[71];
- *«Labour Launches New Offensive on NHS Reform»*[75].

У цих заголовках відсутній реальний військовий контекст, однак метафора допомагає читачеві миттєво уявити конфліктність ситуації. «Битва», «повстання», «війна», «наступ» – слова, що формують емоційний фон і задають гострий тон матеріалу.

Подібний ефект створюється і через метафори зі світу спорту, які відображають політичну конкуренцію, економічні змагання чи культурні протистояння. Такі метафори роблять новини динамічними й доступними широкому загалу, адже спортивна логіка легко зрозуміла будь-якому читачеві:

- *«Sunak Scores Early Win in Leadership Race»*[52];
- *«Markets Take a Knock after Inflation Surprise»*[54];
- *«London Falling Behind in Global Tech League»*[70];
- *«UK Economy Back in the Game»*[70].

Метафоричні «перемоги», «поразки», «удари» та «гонки» надають матеріалам енергійності. Вони допомагають стиснути складну економічну аналітику до яскравих образів, моделюючи ситуацію як спортивне змагання.

Ще одним поширеним джерелом метафор є природні явища. Британська преса використовує стихійні образи для опису політичної турбулентності, економічних криз чи масових соціальних явищ. Стихія створює відчуття неконтрольованості, масштабу й драматичності:

- *«Storm over Immigration Rules Gathers Force»*[76];
- *«A Wave of Strikes Sweeps Across the UK»*[70];
- *«Economic Clouds Darken after Poor Growth Figures»*[54];
- *«Sunlit Uplands Still Far Away for Brexit Britain»*[75].

Такі образи підкреслюють хаос або невизначеність, а інколи – навпаки, обережну надію (*«sunlit uplands»*). Усе це робить наратив гнучким та емоційно насиченим.

Широко використовуються і метафори руху та подорожі, які допомагають концептуалізувати розвиток подій як подорож, шлях або курс. Часто застосовуються дієслова *«to steer»*, *«to head»*, *«to drift»*, *«to crash»*, які створюють відчуття динаміки:

- *«UK Heads into Uncertain Future after Vote»*[71];
- *«Chancellor Steers Budget Back on Track»*[75];
- *«NHS Drifting towards Crisis, Doctors Warn»*[70];
- *«Housing Market Slams on the Brakes»*[54].

Такі метафори дозволяють відображати причинно-наслідкові зв'язки: якщо країна *«рухається»*, *«дрейфує»* чи *«з'їжджає з курсу»*, читач отримує зрозумілу картину процесу.

Досить продуктивною є група технічних та механічних метафор, які передають логіку систем, процесів, механізмів ухвалення рішень. У британських газетах часто описують економіку, державний апарат або соціальні структури як машини, що можуть *«ламатися»*, *«працювати на межі»*, *«перегріватися»*:

- *«Government Machine Grinds to a Halt amid Disputes»*[70];
- *«Tech Sector Fuels UK Recovery»*[54];
- *«Immigration System Overheats as Applications Surge»*[68];

- «*EU Negotiations Backfire on Ministers*»[75].

Такі метафори створюють у читача конкретні асоціації – машина працює добре чи погано, система може дати збій, двигун може перегрітись. Це особливо ефективно в економічних і політичних текстах, що прагнуть пояснити структурні проблеми простою мовою.

Окрему групу становлять метафори світла й темряви, які виражають оцінку ситуації: позитивну чи негативну. Британські газети активно використовують «*dark times*», «*bright hopes*», «*shadow over plans*», «*light at the end of the tunnel*»:

- «*New Hope Shines for UK Climate Policy*»[71];
- «*Shadow over Trade Talks as Deadline Nears*»[76];
- «*A Dark Day for Parliament*»[52];
- «*Light at Last for Rail Passengers*»[70].

Такі метафори одразу задають емоційний тон матеріалу: оптимістичний, тривожний чи критичний.

Часто зустрічаються також метафори з економічного життя, проте в переносному значенні. Навіть коли мова не про фінанси, журналісти описують події як «інвестиції», «банкрутство», «прибутки» та «збитки»:

- «*Trust in Met Police Hits New Low*»[70],
- «*Government Invests Political Capital in Reform*»[76],
- «*Public Confidence Bankrupt after Scandal*»[71].

Така лексика дозволяє переносити абстрактні суспільні явища у сферу економіки, яка є зрозумілою читачеві.

У сфері культури та суспільного життя британські видання часто застосовують метафори театру та вистави. Політика постає як сцена, а політики – як актори:

- «*Star Turn for Foreign Secretary at Party Conference*»[75],
- «*Political Drama Reaches New Act*»[76],
- «*A Farcical Day in Westminster*»[70].

Такі заголовки забезпечують іронічність і відстороненість, створюючи ефект театральної постановки.

Не менш популярні метафори харчування та кулінарії, особливо у таблоїдах, де вони слугують основою для гри слів і створення непертензійного, легко сприйнятного стилю:

- *«Tax Recipe Leaves Voters with Bitter Taste»*[52],
- *«PM Serves Up New Plan for Housing»*[74],
- *«Budget Mix Leaves Markets Nervous»*[74].

Їх функція – спростити складні теми та зробити їх більш доступними.

Нарешті, важливу групу становлять метафори, пов'язані з тілом та здоров'ям. Політичні чи економічні системи описуються як організм, який може «одужувати», «кровоточити», «бути паралізованим»:

- *«UK Economy Shows Signs of Recovery»*[54],
- *«Healthcare System Bleeding Staff»*[70],
- *«Brexit Wounds Still Not Healed»*[71].

Такі метафори підкреслюють як вразливість системи, так і можливість її лікування.

Загалом британські газетні заголовки активно використовують метафори для створення емоційного впливу, підсилення експресії та економії мовних засобів. Метафора допомагає зробити заголовок не лише інформативним, а й емоційно привабливим і легко запам'ятовуваним. Саме метафоричність дозволяє британській пресі формувати пізнаваний стиль, у якому поєднуються лаконічність, дотепність і висока концентрація змісту.

Каламбури є одним із найбільш помітних та впізнаваних стилістичних прийомів британської преси, особливо таблоїдів. Британська журналістика традиційно тяжіє до мовної гри, іронії, дотепності, тому заголовки з каламбурами стали цілим культурним явищем. Каламбур дозволяє поєднати інформативність і гумор, висміяти ситуацію або подати її в ракурсі легкої, інколи саркастичної інтерпретації. Часто використовуються омоніми,

пароніми, фразеологізми, які набувають нового значення в незвичному контексті.

Британські таблоїди – The Sun, Daily Mirror, Daily Mail, Metro – активно використовують мовну гру, адже це забезпечує емоційність та привертає увагу читача. Для якісної преси – The Guardian, The Times, The Telegraph – каламбури менш характерні, однак там вони з’являються у матеріалах культурного чи спортивного спрямування.

Однією з найпоширеніших тем є переробка фразеологізмів чи сталих виразів. Журналісти змінюють одне слово, створюючи новий комічний ефект. Наприклад:

- «*Britain Leaves EU... And That's the Way the Brexit Cookie Crumbles*»[74] – гра зі сталим виразом *that's the way the cookie crumbles*.
- «*Storm in a Teacupboard*»[52] – комбінація *storm in a teacup* + *cupboard*.
- «*Much Ado about Muffin*»[70] – алюзія на *Much Ado about Nothing*.
- «*To Brie or Not to Brie*»[76] – гра з *To be or not to be*.
- «*Lettuce Pray*»[52] – гра з *let us pray*, використана у новині про дефіцит салату.

Ще один типовий прийом – каламбури, засновані на омофонах або схожому звучанні слів. Вони працюють через те, що читач одночасно сприймає пряме та переносне значення фрази:

- «*Bear Faced Cheek*»[52] – гра на близькому звучанні *barefaced cheek*.
- «*Sole Survivor*»[74] – матеріал про риби́ну, що «вижила», обіграє *sole* як «морський язик».
- «*Eggstravagant Prices Shock Shoppers*»[76] – префіксальна гра зі словом *extravagant*.
- «*Cereal Offender Caught on CCTV*»[52] – обігрування *serial offender* у матеріалі про крадіжку з супермаркету.

Популярною є і гра з власними назвами – іменами політиків, брендів, міст. Британські журналісти часто перетворюють ім'я політика на частину фразеологізму чи жартівливого вислову:

- «*Mayhem*»[74] – гра зі словом *mayhem* під час прем'єрства Терези Мей.
- «*Boris in Hot Water? Kettle Tell You More*»[74] – гра зі «словом» *kettle* у статті про підвищення цін на електроприлади.
- «*Starmer Gazing*»[70] – обігрування *stargazing* у політичному контексті.

Каламбури активно використовуються у спортивній журналістиці, де динаміка й емоційність подій створюють широкі можливості для гри слів:

- «*Reds' Title Hopes Toasted*»[52] – про «підсмажені» шанси «Ліверпуля».
- «*Blue Murder!*»[52] – гра зі словом *blue* у новині про футбольний клуб «Челсі».
- «*Gunner Be Tough*»[74] – обігрування *gonna / gunner* у матеріалі про *Arsenal*.

Часто каламбур базується на неочікуваному поєднанні тем: серйозна політика подається у жартівливому форматі, або ж побутова ситуація об'єднується з відомим висловом:

- «*Orange You Glad to See Me?*»[62] – про акцію супермаркетів із цитрусовими.
- «*Fish and Ships*»[70] – матеріал про морські перевезення.
- «*Bake to the Future*»[51] – про пекарні та інновації.
- «*Game of Loans*»[76] – алюзія на *Game of Thrones* у статті про студентські кредити.

Для економічних матеріалів характерна гра зі словами, пов'язаними з грошима, цінами та фінансовими процесами:

- «*Pound Takes a Pounding*»[75] – обігрування *pound/pounding*.

- «*Cash and Carry On*»[54] – алюзія на *Carry On* у матеріалі про витрати.

- «*Big Macroeconomics Attack*»[71] – стилізація під *Big Mac Attack*.

Особливо продуктивними каламбури є в темі клімату, природи, погоди – типово британської та культурно близької для читача:

- «*Snow Way Out*»[52] – про снігову бурю.

- «*Rain Supreme*»[70] – обігрування *reign supreme*.

- «*Heatwave Leaves Britain Hot and Bothered*»[74] – гра з подвійним значенням *hot*.

Нерідко каламбур поєднується з іронією або сарказмом, де заголовок створює комічний ефект, але має критичну спрямованість:

- «*Another Fine Mess-ter Johnson*»[52] – гра з *master* у контексті критики Бориса Джонсона.

- «*MPs Face Their Waterloo*»[76] – натяк на поразку.

- «*Brexit: The NeverEnding Tory*»[70] – алюзія на *NeverEnding Story*.

Каламбуру властиві лаконічність та інформативність, що робить його ідеальним для газетних заголовків. Він одразу привертає увагу, розважає читача та спонукає прочитати матеріал. Завдяки своїй гнучкості й креативності цей прийом став справжньою візитівкою британської журналістики. Каламбур допомагає переосмислити ситуацію в несподіваному ракурсі, додати іронії, створити нову інтерпретацію подій та забезпечити запам'ятовуваність заголовка. Саме тому гра слів залишається одним із найпопулярніших і найефективніших стилістичних засобів британської преси.

Алітерація є одним із найпомітніших і найчастіше вживаних стилістичних прийомів у британських газетних заголовках. Вона дозволяє створити ритмічність, підсилити експресивність і зробити заголовок легким для запам'ятовування. Британська преса – як якісні видання, так і таблоїди – активно експлуатує повтори приголосних для підкреслення драматизму події, іронії чи просто для створення звучності. Особливо часто алітерація

зустрічається у заголовках, що стосуються політики, спорту, шоу-бізнесу та соціальних тем.

Британські таблоїди застосовують алітерацію як інструмент створення максимально «ударних» заголовків. У цих виданнях повтори приголосних стають майже частиною бренду – заголовки звучать ритмічно, динамічно й емоційно:

- *«Britain Braces for Brutal Blizzard»*[52],
- *«PM's Plan Promises Pain»*[74],
- *«Cost-of-Living Crisis Crashes Christmas Cheer»*[51],
- *«Migrants' Midnight Madness»*[67].

У таких прикладах повтор звуків *b*, *p*, *c*, *m* створює сильний звуковий удар і підкреслює інтенсивність події.

У виданнях якісної преси алітерація зазвичай вживається стриманіше, однак і там вона служить засобом стилістичної виразності. Журналісти The Guardian, The Times чи The Telegraph застосовують її переважно для того, щоб надати текстові більшої елегантності або створити образність:

- *«Labour Leaders Lament Lost Local Seats»*[70],
- *«Tech Turmoil Triggers Tense Talks»*[76],
- *«Sunak Seeks Steady Solutions»*[75],
- *«Markets Mark Modest Momentum»*[54].

У цих прикладах алітерація не така агресивна, як у таблоїдах, але вона допомагає надати заголовкам плавності та ритмічності.

У спортивній журналістиці алітерація є одним із найулюбленіших прийомів, оскільки підсилює динамічність матеріалу і підкреслює драматизм подій:

- *«Brilliant Blues Beat Bayern»*[51],
- *«Gunners Grind Out Gritty Game»*[51],
- *«Ruthless Reds Ruin Rivals»*[52],
- *«City Cruise past Chelsea2»*[51].

Швидкість подій і їх емоційність відображаються на звуковому рівні: повтори приголосних створюють ефект руху, сили чи напруги.

У повідомленнях про негативні події алітерація часто використовується для підсилення драматичного чи навіть тривожного ефекту. Це типово для новин про кризи, катастрофи, політичні конфлікти:

- *«Budget Blow Brings Backlash»*[76],
- *«Border Breach Sparks Security Scare»*[52],
- *«Families Face Fresh Financial Fears»*[70],
- *«Tories Tumble amid Turmoil»*[71].

Тут повтори *b*, *f*, *t* допомагають підкреслити емоційну загостреність проблеми.

Часто алітерація служить для створення іронічного ефекту, особливо коли йдеться про політиків, публічні конфлікти чи соціальні курйози:

- *«Boris' Brexit Blunder Backfires»*[52],
- *«Prince's Private Problems Persist»*[74],
- *«Celebrity Chef's Chaotic Comeback»*[51].

Іронія посилюється за рахунок звукової гри, яка ніби знецінює серйозність ситуації.

В економічних і бізнесових матеріалах алітерація використовується для стиснення складних фінансових процесів у короткі, «звучні» формули:

- *«Markets Mired in Monday Meltdown»*[54],
- *«Bank Boss Blasts Budget»*[71],
- *«Retail Revenue Reaches Record Rise»*[71].

Тут повтори приголосних формують відчуття регулярності або, навпаки, різкого стрибка чи падіння.

Алітерація також активно застосовується в матеріалах культурного спрямування – у рецензіях, анонсах, оглядах:

- *«Film Festival Features Fresh Faces»*[70],
- *«Pop Princess Proves Pure Power»*[52],
- *«Writers Weave Wonderful Worlds»*[76].

Тут алітерація надає заголовкам елегантності й художнього характеру, відсилаючи до творчої природи теми.

У таблоїдній традиції поширена гіперболізована алітерація, коли заголовок майже повністю складається зі слів на одну літеру:

- *«Mega March Madness as Millions Mobilise»*[74],
- *«Holiday Horror Hits Home»*[52],
- *«Silly Season Sparks Social Storm»*[52].

Такі заголовки легко запам'ятовуються та викликають сильний емоційний ефект завдяки «набатному» звучанню.

У підсумку алітерація виконує в британській пресі низку функцій: привертає увагу, робить заголовок ритмічним, підсилює емоційність, дозволяє журналістам надавати подіям додаткового значення або іронічного відтінку. Саме тому цей прийом залишається популярним у британській газетній традиції, де цінуються дотепність, лаконізм та звукова виразність.

2.3. Культурні реалії та специфіка гри слів у заголовках

Британські газетні заголовки вирізняються особливою стилістичною манерою, у якій мовна гра тісно переплітається з національними культурними реаліями. У британській медіакulturі заголовок не лише інформує, а й створює образ, відбиває національний гумор, історичні асоціації, характерні для країни стереотипи, політичні й побутові символи. Саме тому британські заголовки часто неможливо буквально перекласти без втрати змісту – вони залежать від культурного досвіду читача. Британці звикли до тонкого гумору, самоіронії та інтелектуальних мовних ігор, що органічно відображається в газетних текстах.

Однією з найхарактерніших рис є активне використання культурних реалій, тобто слів і виразів, які зрозумілі лише носіям британського контексту. Передусім це відсилання до побутових явищ, традицій,

популярних телешоу, класичної літератури, історичних подій. Наприклад, британські видання часто використовують метафори і жарти, пов'язані з погодою – надзвичайно важливим елементом британського повсякдення:

- «*Rain Again Reigns Supreme*»[70] – обігрування культурної асоціації про «вічний дощ».
- «*Snow Chaos Leaves Commuters Cold*»[76] – використання побутового досвіду щорічних «паралічів» транспорту.
- «*Heatwave Has Brits Hot Under the Collar*»[52] – англійський вираз *hot under the collar*, який додає іронічності.

У багатьох заголовках зустрічаються реалії, пов'язані з традиційною британською кухнею, побутом, святами:

- «*Spill the Beans on PM's Brexit Plan*»[74] – гра з ідіомою та згадка про традиційну для британців *beans on toast*.
- «*A Very Fish and Chip Crisis*»[52] – відсилання до культового британського національного блюда.
- «*A Brew Too Far*»[58] – «brew» як частина британської чайної культури.

Часто у заголовках використовується класична британська література, яка є важливою складовою національної ідентичності. Алюзії на Шекспіра, Діккенса, Керрола чи Остін створюють впізнавані смислові паралелі:

- «*Much Ado about Money*»[75] – алюзія на Шекспіра.
- «*A Tale of Two Budgets*»[54] – переробка назви роману Діккенса.
- «*Through the Lying Glass*»[70] – гра з *Through the Looking-Glass* Льюїса Керрола.
- «*Pride and Prejudice and Politics*»[76] – алюзія на Остін.

Ще один важливий пласт культурних реалій – британська політична традиція, парламентські звичаї, назви партій, історичні події. Британські читачі звикли до іронії над політиками, часто з використанням гри слів:

- «*Mayhem in May's Cabinet*»[74] – подвійна гра на імені Терези Мей.

- «*Boris Bikes into Another Blunder*»[52] – відсилання до відомих прокатних велосипедів, які у Лондоні називають *Boris Bikes*.
- «*Starmer's Stark Standoff*»[71] – гра на характерному звукові прізвища лідера Лейбористської партії.

Також можна простежити часті звернення до британських телешоу та популярної культури, добре відомих місцевій аудиторії:

- «*Strictly No Confidence Vote Tonight*»[51] – алюзія на шоу *Strictly Come Dancing*.
- «*Great British Breakdown*»[70] – варіація на шоу *The Great British Bake Off*.
- «*Love Island? More like Loan Island!*»[58] – гра з назвою популярного реаліті.

Гра слів у британських заголовках нерозривно пов'язана з культурною специфікою мови. Оскільки англійська багата на омоніми, омофони й фразеологізми, британські журналісти активно користуються цими можливостями. Найчастіше у заголовках зустрічаються:

1. Омонімічні каламбури
 - «*Pound Takes a Pounding*»[75],
 - «*Police Face Force Cuts*»[76].
2. Фразеологічні гри слів, де ідіоми змінюють одне слово:
 - «*Spill the Tea on Tory Turmoil*»[74] – сучасний британський сленг *spill the tea*.
 - «*Keep Calm and Carry On Spending*»[52] – посилання на культовий британський постер часів Другої світової.
3. Аллюзії на британські дитячі пісеньки, казки та nursery rhymes, які є частиною національного виховання:
 - «*Humpty Dumpty Economy Falls Again*»[70],
 - «*Little Britain, Big Bills*»[71].

Часто гра слів базується на культурних стереотипах про британців: любов до черг, чаю, погоди, самокритики, ввічливості. Наприклад:

- «*Queue Chaos Continues*»[51] – британські черги як культурний символ.
- «*Keep Calm, It's Only Raining Again*»[58] – самоіронія щодо стереотипної британської флегматичності.

Такі заголовки працюють лише тоді, коли читач добре знайомий із британською культурою. Тому гра слів у британських газетах є не лише мовним, а й культурним феноменом. Вона виконує подвійну функцію: створює комічний або іронічний ефект та одночасно підтверджує спільну культурну базу між газетами й аудиторією.

У підсумку можна сказати, що специфіка гри слів у британських газетних заголовках полягає у цілеспрямованому використанні культурних кодів, які доступні лише носіям британської традиції. Це робить газетні заголовки багатошаровими: вони одночасно інформують, розважають і підтверджують національну медіакультуру з її гумором, інтелектуальністю та любов'ю до мовної гри.

Розділ 3. АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ БРИТАНСЬКИХ ГАЗЕТ

3.1. Порівняльний аналіз оригінальних заголовків та їх перекладів

У добу, коли інформаційні потоки стають дедалі інтенсивнішими, роль заголовка як першого контакту читача з текстом значно зростає. Англomовні медіа, що є провідними трансляторами новин у глобальному просторі, активно використовують заголовки як інструмент впливу та швидкої комунікації. У цьому розділі розглядаються особливості передачі змісту заголовків під час перекладу матеріалів із сучасних американських і британських видань, таких як BBC, Reuters, The Wall Street Journal, Time, Bloomberg та інші. Аналіз охоплює стильові особливості, культурний контекст та проблеми адекватного відтворення смислу.

Дослідження цієї теми дозволяє зрозуміти, що заголовок – це не просто коротке повідомлення, а складна мовна конструкція, яка відображає культурні коди та специфіку медіапростору. Він спрямований на те, щоб миттєво зацікавити читача та створити мотивацію зануритися в текст.

Процес перекладу заголовків з англійської українською мовою вимагає уважного підходу та врахування прагматичних особливостей. Англійські заголовки, зазвичай, будуються на максимальній компактності та семантичній насиченості, тоді як українська мова інколи потребує розширення формулювання для точнішого змістового відтворення. Важливу роль відіграють також культурні відмінності, адже те, що природно сприймається англomовною аудиторією, може потребувати адаптації для українського читача.

Отже, переклад заголовків – це комплексне завдання, що потребує не лише мовної компетентності, а й розуміння комунікативних норм та культурних особливостей обох мов. Прагматичний компонент виступає центральним для англomовних газетних заголовків, оскільки саме завдяки йому читач швидко орієнтується в тематиці матеріалу. Заголовок має бути стислим, виразним, інформативним та водночас достатньо привабливим, щоб

виконати свою головну функцію – захопити увагу та зацікавити змістом статті [41, с.98].

Влучно сформульований заголовок здатен зацікавити не лише тих, хто вже має певний інтерес до теми, а й читачів, які раніше не звертали на неї уваги. Саме тому прагматичний підхід до створення заголовків відіграє значну роль у залученні нової аудиторії та підтриманні інтересу постійних читачів. Ефективний заголовок повинен містити ключові слова, що точно передають основний зміст матеріалу. Він має вирізнятися оригінальністю та нетривіальністю, аби привернути погляд та стимулювати бажання дізнатися більше.

Не менш важливо враховувати контекст використання заголовка, щоб уникнути неправильного тлумачення або непередбачених асоціацій. Те, що є зрозумілим та прийнятним в одному культурному середовищі, в іншому може викликати нерозуміння або навіть негативну реакцію. Тож при створенні заголовків необхідно враховувати специфіку цільової аудиторії та ширший культурний фон, щоб зробити їх максимально доступними та привабливими.

Слід також пам'ятати, що заголовок є лише вступною частиною матеріалу. Він повинен узгоджуватися зі змістом статті та подавати інформацію, яка буде розкрита далі в тексті. Використання надмірно сенсаційних або оманливих заголовків, що не відповідають суті матеріалу, може викликати у читача розчарування та знизити рівень довіри до видання. Натомість варто обирати такі формулювання, які чесно відображають основну ідею статті та одночасно заохочують ознайомитися з її змістом [35, с.99].

Прагматизація означає адаптацію певного явища чи форми під практичні цілі та потреби. У сфері англomовних газетних заголовків цей процес проявляється у виразній тенденції до зростання їх практичності та функціональності. Заголовки поступово стають стислими, точними та орієнтованими передусім на інформування, а не на емоційний вплив. Вони дедалі менше використовують емоційні перебільшення або сенсаційні

прийоми, адже сучасний читач очікує передусім фактів, а не драматизації, і все частіше підходить до новин скептично та критично.

Унаслідок цього редакції формують заголовки так, щоб перш за все передати головну суть повідомлення – чітко, лаконічно та без зайвих оцінок. Наприклад, англомовні заголовки на кшталт «*No Ukraine offensive without more weapons – Zelensky*»[54] або «*Putin: Russia to station nuclear weapons in Belarus*» у перекладі набувають уточнень і контексту, необхідних українському читачеві: «Зеленський пояснив, чому відкладається весняний наступ ЗСУ», «Путін розмістить тактичну ядерну зброю у Білорусі. Чим це загрожує Україні та світу». Те саме стосується й заголовків, що передають особисті трагедії чи події війни: «*Father loses 11 family members in one blast*»[61] – «11 членів моєї родини вбило одним ударом».

Газетний заголовок – важливий елемент тексту, оскільки саме він визначає, чи захоче читач продовжувати ознайомлення зі статтею. Для підвищення його ефективності редактори активно користуються прийомами прагматизації. Один із ключових прийомів – орієнтація на актуальність. Читач звертає увагу на ті теми, що стосуються його життя або глобальної ситуації, тому медіа акцентують увагу на подіях, які викликають найбільший інтерес.

В останні роки до найчастотніших тем міжнародних новин належать події, пов'язані з війною в Україні. Саме тому у заголовках часто відображаються найсвіжіші військові або політичні новини, наприклад: «*Ukraine's Economy Starts to Rebound as It Adapts to War*»[67] – «Економіка України починає відновлюватися, адаптувавшись до війни», або «*Ukraine Uses Powerful American-Supplied Missiles for First Time*»[75] – «Україна вперше застосувала ATACMS». Аналогічно заголовок «*U.S. readies \$2 billion-plus Ukraine aid package with longer-range weapons*»[70] у перекладі подається як «Україна отримує від США ракети GLSDB радіусом дії до 150 км».

Хоча іноді медіа спрямовують увагу на події в інших країнах, такі заголовки зустрічаються рідше. Прикладами є: «*U.S. Leans on Turkey to End Russian Flights With American-Made Planes*»[67] – «США вимагають від Туреччини припинити приймати американські літаки, які використовує РФ», або «*Dell to Cut About 6,650 Jobs, Battered by Plunging PC Sales*»[66] – «Dell скоротить близько 6650 співробітників через падіння попиту на ПК».

Другим важливим прийомом у формуванні ефективних заголовків є використання ключових слів. Завдяки цьому автор може чіткіше передати основний зміст матеріалу та відразу привернути увагу цільової аудиторії. Наприклад, у заголовку «*EU Is Weighing Fresh Sanctions on \$5.3 Billion in Russian Trade*»[66] – «ЄС готує новий пакет санкцій проти РФ з торговими обмеженнями на \$5,3 млрд – Bloomberg» – ключовими елементами виступають слова «ЄС», «РФ» і «санкції». Саме вони миттєво сигналізують читачеві про тему матеріалу та задають його інформаційний вектор.

Подібний принцип спостерігаємо і в заголовку «*Exclusive: Germany in advanced talks with Oman for natural gas supplies*»[71] – «Німеччина веде переговори з Оманом щодо скрапленого газу, шукає заміну постачанням з РФ – Reuters». Тут ключові слова «Німеччина», «Оман» та «природний газ» виразно окреслюють коло питань, на яких акцентує увагу стаття. Таким чином, ключові слова виконують функцію орієнтирів і допомагають передати головний зміст максимально точно та лаконічно. Водночас заголовок повинен залишатися коротким, інформативним і вільним від зайвих мовних елементів.

Третім ефективним засобом прагматизації є використання питальних конструкцій. Питання у заголовку природним чином пробуджує цікавість читача, спонукає його замислитися над порушеною темою та перейти до читання статті. Наприклад: «*What does the huge leak of Ukraine war documents tell us?*»[74] – «Злив секретних документів США по Україні: про що він нам розповів?», «*Could Russia really play nuclear roulette in Ukraine?*»[78] – «Ядерні ризики війни. Чого чекати від Росії?», «*Where is Yevgeny Prigozhin? And why does it matter?*»[73] – «Де подівся Євген Пригожин? Чому це

важливо?». Подібним прийомом користуються й при персоніфікованих темах: «*Rustem Umerov: Who is Ukraine's next defence minister?*»[70] – «Умеров замість Резнікова. Що потрібно знати про цю заміну?».

Інколи перекладач може свідомо трансформувати нейтральний заголовок в питальний, навіть якщо в оригіналі питання не було. Такий прийом дозволяє ефективніше привертати увагу українського читача. Наприклад: «*Matthew Perry cause of death inconclusive pending toxicology tests*»[67] було адаптовано як «Чому помер Метью Перрі? Встановити причину не вдалося»; «*Ukraine war: Kyiv rejects Wagner claim over Bakhmut*»[66] у перекладі отримує вигляд «РФ заявила, що захопила Бахмут. Що каже українська влада?»; «*Russia seizes control of Danone and Carlsberg operations*»[71] передано як «Путін конфіскував російський бізнес світових гігантів Carlsberg і Danone. Як це можливо?».

Ще одним поширеним засобом прагматизації є використання у заголовках чисел, відсотків та статистичних показників. Числова інформація одразу привертає увагу, додає конкретики та створює враження об'єктивності й точності. Наприклад, заголовок «*OpenAI Seeks New Valuation of Up to \$90 Billion in Sale of Existing Shares*»[62] у перекладі подається як «OpenAI почала пропонувати акції інвесторам при оцінці компанії до \$90 млрд – WSJ». Подібно і заголовок «*Samsung Q3 profit set to slump 80% as chip losses persist*»[59] трансформується у «Прибуток Samsung у третьому кварталі міг впастися на 80%. Аналітики вказують на зниження цін на чипи пам'яті». Завдяки числовим показникам заголовок стає більш інформативним, лаконічним і спрямованим на читача, який прагне швидко оцінити масштаб події.

Ще одним засобом, який здатен підсилити ефект заголовка, є гра слів або використання алюзій. Подібні прийоми роблять заголовок більш запам'ятовуваним та влучним. Наприклад, заголовок «*A tough choice in Ukraine – to have children or not*»[58] в українському перекладі стає «Коли, якщо не зараз? Українки, які народжують попри війну». В англійському

варіанті відчутна алюзія на шекспірівське *«to be or not to be»*, що додатково привертає увагу та викликає культурні асоціації.

Також заголовки нерідко містять назви брендів, відомих компаній або популярних персоналій. Це створює моментальне впізнавання та допомагає читачеві краще зрозуміти, про кого чи про що йдеться. Наприклад: *«Ukraine's Eurovision 2023 act TVORCHI have war on their mind»*[67] – «Як український гурт TVORCHI готується до Євробачення під час війни»; *«AI named word of the year by Collins Dictionary»*[67] – «Слово року за версією Collins Dictionary: що обрали цього разу»; *«Britain wants Challenger tanks in Ukraine by end of March – minister»*[70] – «Challenger та Leopard. Велика Британія і Німеччина планують передати Україні танки вже у березні»; *«Microsoft reorgs its Xbox and marketing teams to prepare for an AI and gaming future»*[71] – «Microsoft проводить реорганізацію керівництва ігрового підрозділу після поглинання Activision Blizzard – The Verge».

Згадування брендів, компаній чи відомих людей викликає у читача швидку асоціацію з об'єктами чи явищами, про які йде мова, що підсилює інтерес і полегшує сприйняття матеріалу.

Упродовж останніх років спостерігається помітна тенденція до ширшого використання у англомовних газетних заголовках назв міст, країн та інших географічних об'єктів. Це напряду пов'язано з прагматизацією заголовків, адже конкретні топоніми роблять повідомлення змістовнішим, точнішим і зрозумілішим для читачів. Географічні назви одразу задають контекст і допомагають аудиторії швидше зорієнтуватися, де саме відбувається подія та яку територію вона стосується. Крім того, такі заголовки привертають увагу людей, які цікавляться певним регіоном або мають із ним особистий чи професійний зв'язок.

Наприклад, заголовок *«Swiss neutrality on the line as arms-for-Ukraine debate heats up»*[76] у перекладі набуває вигляду «Швейцарія може відмовитись від нейтрального статусу на тлі дебатів про надання зброї Україні – Reuters». Подібно й інформативний заголовок *«Netherlands warns of*

Russian attempts to sabotage its energy infrastructure»[71] перетворюється на «Нідерланди зафіксували підготовку Росією диверсій проти енергоінфраструктури в Північному морі». У таких випадках назви країн виступають смисловими маркерами, що підсилюють конкретність та актуальність матеріалу.

Окрім того, згадування конкретних місцевостей може бути корисним і для тих читачів, які цікавляться подорожами: заголовок дає змогу швидко оцінити ситуацію в регіоні та сформулювати уявлення про місцеві події.

У сучасній практиці формування заголовків особливо поширеною є конструкція з питальним словом «чому». Такі заголовки активніше привертають увагу, оскільки одразу постають як загадка або проблема, що потребує пояснення. Наприклад: «*Why the U.S. Government Has \$5 Billion in Bitcoin»*[69] – «Уряд США має на підконтрольних гаманцях \$5 млрд у біткоїнах – *WSJ*»; або «*The Enfield Poltergeist: Why the unexplained mystery that shocked 1970s Britain continues to disturb»*[67] – «Енфілдський полтергейст. Чому таємниця, що шокувала Британію у 1970-х, досі бентежить». Завдяки такому прийому читач відразу розуміє, який аспект буде розкриватися у статті.

Не менш дієвим інструментом є заголовки, що починаються зі слова «як». Вони створюють ефект пояснення або аналітики, що заохочує до ознайомлення зі статтею. Наприклад: «*How Trump presidency could change Ukraine war»*[62] – «Як президентство Трампа може змінити хід війни в Україні»; «*‘They’re opportunistic and adaptive’: How Hamas is using cryptocurrency to raise funds»*[72] – «ХАМАС збирав пожертви для нападу на Ізраїль у криптовалюти через соцмережі – *CNN*».

Такі конструкції допомагають чітко сформулювати очікування читача щодо змісту матеріалу та значно підвищують ймовірність того, що він відкриє статтю.

Сучасні медіа дедалі частіше віддають перевагу максимально інформативним і прямим заголовкам, адже саме вони найкраще працюють у

боротьбі за увагу читача. Подібні заголовки не лише окреслюють тему, а й одразу дають ключові факти, що стимулює аудиторію перейти до повного матеріалу. Наприклад, у заголовку *«Abkhazia: Russia to build naval base in Georgian separatist region, says local leader»* [70] детально зазначено місце, учасників та суть події, що згодом відображається в українській адаптації *«Росія створить базу флоту в Абхазії. Як це пов'язано з Україною та ударами по Криму»*. Подібним чином працює і заголовок *«Ukraine war: US to give Kyiv long-range ATACMS missiles – media reports»* [70], який у перекладі стає *«Байден пообіцяв дати Україні «невелику кількість» ракет ATACMS – ЗМІ»*. У таких прикладах чітко простежується прагнення авторів зробити заголовок настільки прозорим, щоб читач одразу розумів контекст і масштаб події.

Традиційні опосередковані заголовки, які раніше використовувалися для створення інтриги або драматичності, сьогодні з'являються рідше, хоча не зникають повністю. Наприклад, у формулюванні *«Ukraine war: Russian 'evil cannot be trusted', Zelensky tells UN»* [70] є певний елемент експресії, який в українській версії трансформується у ще виразніший заголовок – *«Спитайте у Пригожина, чи вірити Путіну. 5 головних речей, які Зеленський сказав в ООН»*. Такі випадки демонструють, що навіть у загальній тенденції до спрощення заголовків все ще існує місце для емоційних або стилістично нестандартних рішень.

Посилення прямої та конкретності пояснюється зростанням конкуренції між медіа – сьогодні читач робить вибір за лічені секунди, а тому заголовок має бути максимально інформативним і привабливим. Проте навіть за умов певного «спрощення» заголовків вони не втрачають своєї ключової функції – залишаються інструментом першого контакту з аудиторією та важливим чинником формування громадської думки.

У цьому контексті особливого значення набуває якісний переклад медійних заголовків. Оскільки англомовні журналісти все частіше використовують прагматичні прийоми – акцент на сенсаційності, проблемних

питаннях, пояснювальних конструкціях – перекладачеві доводиться враховувати не лише буквальний зміст, а й комунікативну мету. Не всі прагматичні елементи легко передати іншою мовою, тому перекладач повинен шукати баланс між точністю, стилем і впливовістю. Якщо цей баланс знайдено правильно, українська версія заголовка здатна не лише зберегти інформативність оригіналу, а й ефективно привернути увагу місцевої аудиторії.

Водночас важливо уникати надмірної сенсаційності. Надто емоційні або такі, що не відповідають змісту статті, заголовки можуть завдати шкоди репутації видання та викликати недовіру в читачів. Тому прагматизація заголовка має бути виваженою: він повинен бути привабливим, але чесним; динамічним, але не маніпулятивним.

Отже, адаптація англomовних газетних заголовків українською – це складний, багатoshаровий процес, що вимагає знання мови, медійних норм та культурного контексту. Успішний переклад дозволяє створити заголовок, який одночасно зберігає зміст оригіналу, відповідає очікуванням української аудиторії та виконує свою основну функцію – пробуджує інтерес і заохочує до читання.

Щоб переклад був прагматично ефективним, перекладачеві необхідно працювати не лише на рівні лексичного відповідника, а й охоплювати ширший спектр еквівалентності. Це передбачає врахування контексту, культурних особливостей, соціальних уявлень та комунікативних норм, які впливають на розуміння тексту. Якщо в оригіналі використовуються сталі вислови, фразеологізми чи культурно марковані образи, то завдання перекладача полягає не в дослівному відтворенні, а в пошуку таких мовних засобів, які у перекладній мові здатні передати той самий зміст, експресивність та прагматичний ефект.

Важливим є також дотримання граматичних норм, стилістичної узгодженості й відповідного тону висловлювання. Сукупність цих параметрів формує якісний переклад, який здатний максимально точно передати задум

автора, не втрачаючи при цьому впливовості та природності у сприйнятті читачем.

Після аналізу англomовних газетних заголовків з позиції рівнів еквівалентності, вдалося виокремити такі результати (рис. 3.1.)

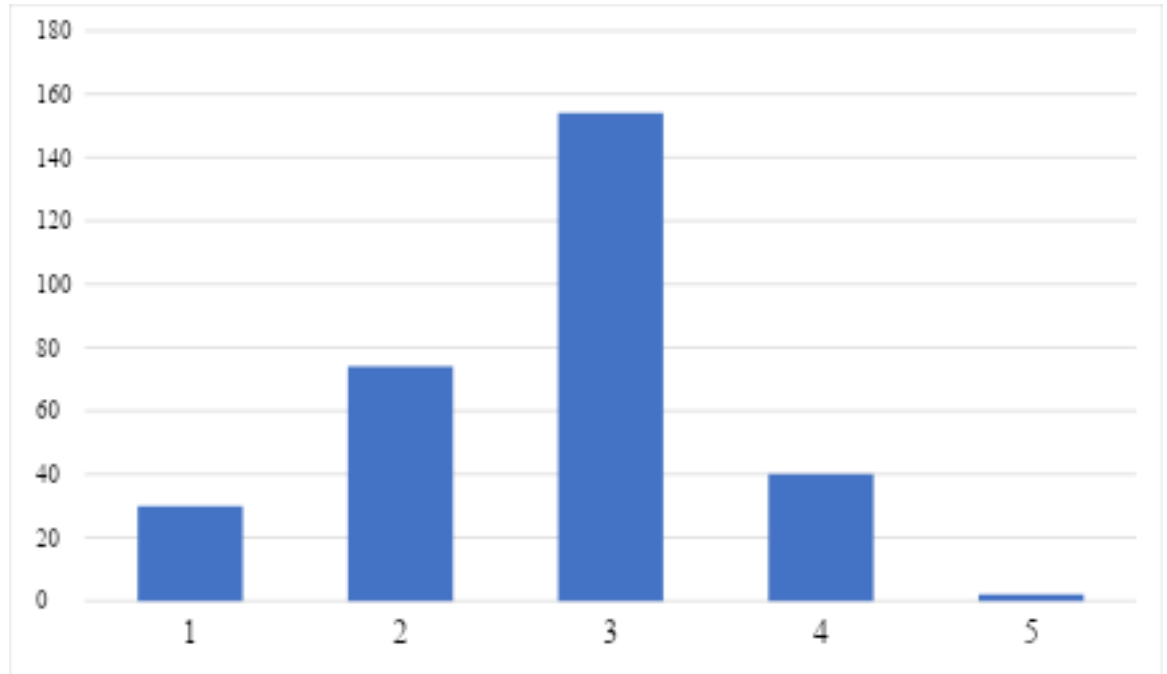


Рисунок 3.1. Кількісна характеристика рівнів еквівалентності, застосованих у заголовках англomовної преси – [77]

Перший рівень включає 30 заголовків газет. При перекладі цих заголовків зберігається основна комунікативна мета, однак структура речень може значно змінюватися для підвищення привабливості та зрозумілості для читача. Наприклад:

- *«Russia scrambles to cover ballooning cost of Ukraine war»*[71] → *«Потроєння акцизів, нові експортні мита та зростання комуналки. Як Росія планує покрити видатки на війну у бюджеті-2024»*
- *«Ukraine prepares for winter again as Russia targets its power grid»*[70] → *«Україна зберігатиме нові трансформатори в сусідніх країнах через загрозу обстрілів Росією – The Economist»*

- *«Japan puts the brakes on lucrative used-car trade with Russia»*[73] → *«Японія за допомогою санкцій загальмувала торгівлю вживаними автомобілями у Росії на \$2 млрд»*

У цих прикладах переклад зберігає основну інформаційну мету оригіналу, проте пропозиції трансформуються, щоб заголовок був більш привабливим та зрозумілим для українського читача.

Другий рівень охоплює 74 заголовки та є ще поширенішим. На цьому рівні переклад також зберігає точну передачу події або ситуації, проте додає додатковий контекст, що підсилює інформативність і залучення читача:

- *«Tesla CEO Musk's demand warning sparks sell-off in EV stocks»*[67] → *«Акції Tesla стрімко падають після виступу Ілона Маска. Автовиробник може втратити \$70 млрд капіталізації»*
- *«Ukraine's Risky Bet Pays Off With Ships Streaming to Ports»*[70] → *«Україні вдалося повернути контроль над експортом зі своїх портів попри вихід РФ з зернової угоди – Bloomberg»*
- *«'They're opportunistic and adaptive': How Hamas is using cryptocurrency to raise funds»*[70] → *«ХАМАС збирав пожертви для нападу на Ізраїль у криптовалюти через соцмережі – CNN»*

Третій рівень охоплює 154 газетні заголовки і є найбільшим за обсягом, оскільки на цьому рівні основна мета перекладу полягає не лише у точній передачі змісту, а й у максимальному приверненні уваги читачів. При перекладі велике значення мають правильність, адекватність та точність. Наприклад:

- *«Germany eyes faster entry of Ukrainian refugees into labour market»*[66] → *«Німеччина поспішає інтегрувати українських біженців у свій ринок праці. Роботодавці послаблюють низку вимог»*
- *«Why the U.S. Government Has \$5 Billion in Bitcoin»*[70] → *«Уряд США має на підконтрольних гаманцях \$5 млрд у біткоїнах – WSJ»*

На цьому рівні при перекладі зазвичай застосовуються такі прийоми, як розширення або звуження значення слів та виразів, додавання або пропуск

інформації, модуляція, конкретизація чи генералізація смислу, а також заміна частин мови. Це дозволяє передати інформацію максимально ефективно, адаптуючи її до особливостей українського читача.

Четвертий рівень включає 40 заголовків і відзначається тим, що при перекладі переважають перестановки частин мови та заміни, при цьому здебільшого зберігається синтаксична структура оригіналу. Наприклад:

- *«Estonia Calls for EU to Halve the \$60 Price Cap on Russian Oil»*[49] → *«Естонія закликає ЄС вдвічі знизити цінову стелю у \$60 на російську нафту та посилює санкції проти банків»*
- *«Dutch to restrict semiconductor tech exports to China, joining US effort»*[46] → *«Нідерланди приєднались до США в обмеженнях експорту напівпровідникових технологій до Китаю»*
- *«Mitsubishi Motors Plays Catchup With Plans to Electrify Fleet by 2035»*[46] → *«Mitsubishi Motors планує електрифікувати весь свій автопарк до 2035 року»*
- *«ECB Seen Preserving Peak Rates Until Second Half of Next Year»*[52] → *«ЄЦБ може зберегти пікові ставки до другої половини 2024 року. Нещодавно банк підвищив їх вдвічі»*

Цей рівень демонструє прагматичний підхід, коли перекладач адаптує заголовки для українського читача, зберігаючи основну інформацію та логіку оригіналу, але роблячи текст більш зрозумілим і легким для сприйняття.

П'ятий рівень включає лише 5 заголовків газет і є найменшим за кількістю. Заголовки цього рівня зазвичай перекладаються максимально буквально, без значного додавання або адаптації, що робить їх менш ефективними для привернення уваги читачів порівняно з іншими рівнями. Проте при цьому зберігається точний зміст і стилістичні особливості оригіналу. Наприклад:

- *«Some Ukrainians Helped the Russians. Their Neighbors Sought Revenge»*[51] → *«Деякі українці допомагали росіянам. Їхні сусіди прагнули помститися»*

- *«Meta Plans Thousands More Layoffs as Soon as This Week»[51] → «Meta планує ще тисячі звільнень вже цього тижня – Bloomberg»*
- *«OpenAI Gives ChatGPT the Ability to Speak in Five Different Voices»[54] → «OpenAI надасть ChatGPT можливість говорити п'ятьма різними голосами»*

На цьому рівні переклад є максимально точним, при цьому меншою мірою враховується прагматичне залучення читача.

Загалом кожен рівень еквівалентності визначається за ступенем подібності між мовними одиницями оригіналу та перекладу (рис. 3.2.).

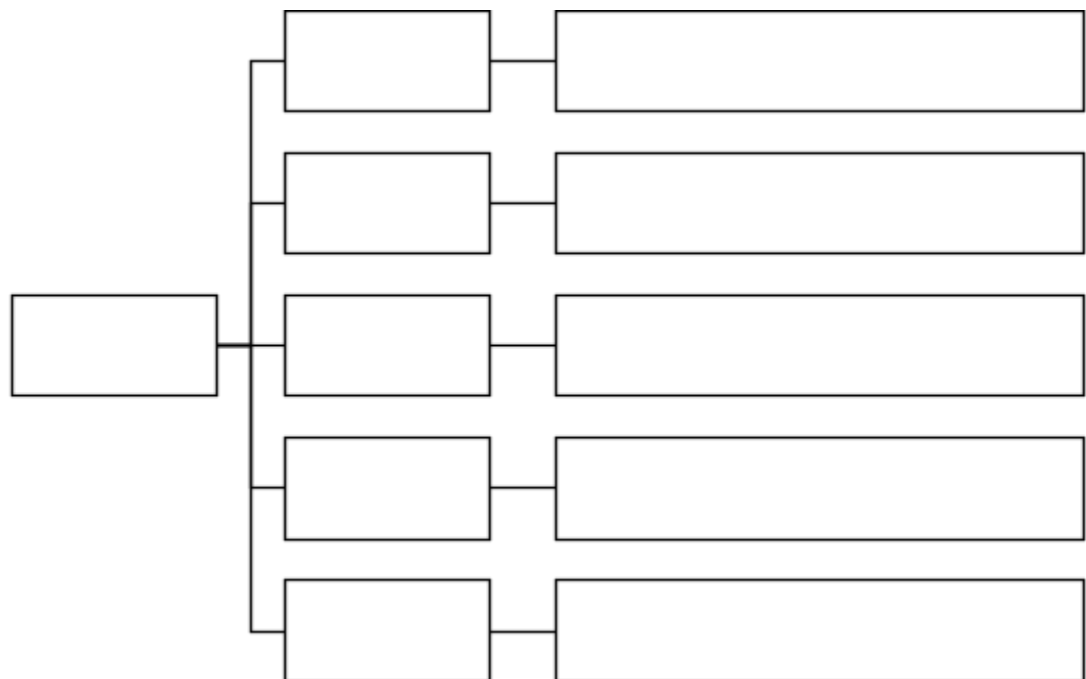


Рисунок 3.2. Ступені еквівалентності між оригіналом та перекладом – [77]

Ця класифікація дозволяє систематизувати підходи до перекладу заголовків, показуючи, які одиниці потребують більшої адаптації для ефективного донесення інформації та залучення читача, а які можуть передаватися буквально без втрати змісту.

Переклад газетних заголовків є відповідальною задачею, що вимагає максимальної точності та чіткості. Одним із ключових аспектів цього процесу

є еквівалентність, тобто здатність перекладу передати ту саму інформацію, що й оригінальний заголовок. Якщо оригінал містить гру слів або гумор, переклад має відтворювати аналогічний ефект мовою перекладу, зберігаючи стиль та настрій повідомлення.

Особливу складність становить обмежений обсяг заголовків – перекладач повинен вміти стисло і точно передавати сенс, не втрачаючи ключових деталей і не спотворюючи інформацію.

Аналіз 300 англomовних заголовків показав, що третій рівень еквівалентності є найбільш поширеним. Він дозволяє передати повний зміст оригіналу, а при необхідності – розширити або звужити значення, використовуючи різноманітні трансформації: додавання, пропуск, модуляцію, зміни граматичних та лексичних структур.

Натомість п'ятий рівень еквівалентності зустрічається найрідше. Дослівний переклад часто виявляється недостатньо ефективним, оскільки не завжди передає ідею або комунікативну мету автора оригінального заголовка.

Досліджуючи переклади заголовків англomовних газет, було виявили, що найчастіше перекладачі використовують такі трансформації: додавання нових елементів, повну адаптацію заголовка, скорочення інформації, модуляцію змісту, перестановку граматичних елементів, уточнення деталей та узагальнення. Значно рідше зустрічаються компенсаторні прийоми, граматична заміна та транслітерація (див. 3.3.).

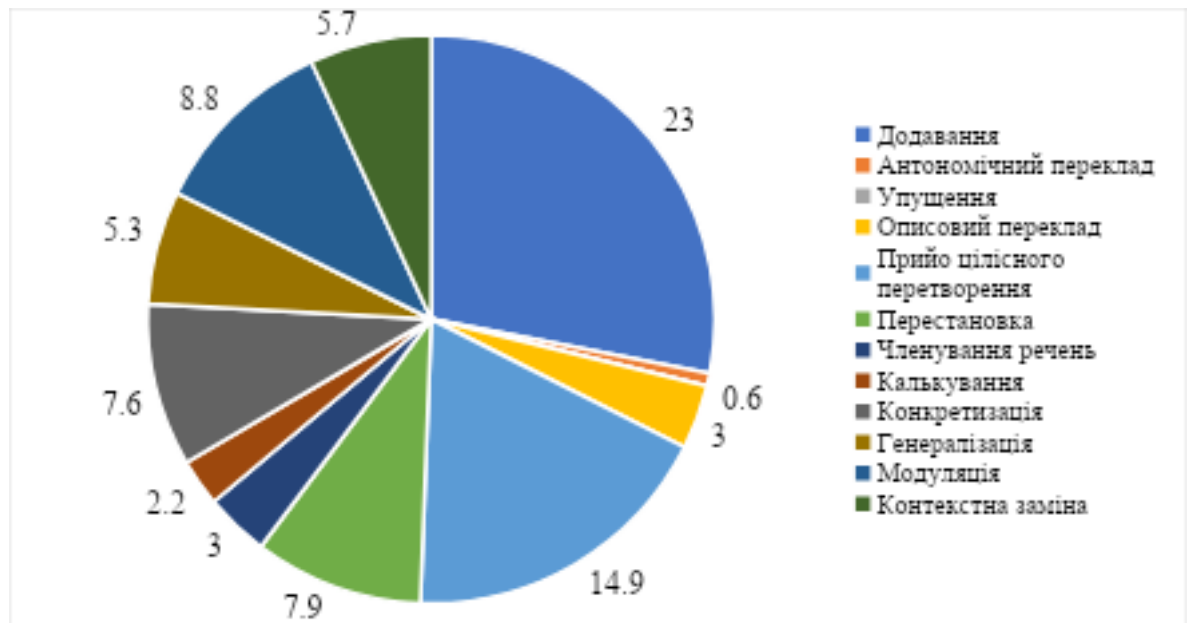


Рисунок 3.3. Частота використання трансформацій у перекладі заголовків англомовних газет – [77]

Детальніше розглянемо використані лексико-граматичні прийоми на прикладі заголовків англомовної преси.

Антонімічний переклад – цей вид перекладу полягає у заміні слів на їхні антоніми з метою передати той самий зміст заголовка. Застосування антонімів вважається досить складним завданням, яке потребує творчого підходу та високої мовної майстерності. У ньому важлива не лише точність передачі інформації, а й відчуття стилю та гри слів.

У досліджених прикладах антонімічний переклад зустрічався дуже рідко – лише у чотирьох заголовках, що свідчить про його специфічність. Наприклад, англомовний заголовок «*Zelensky says Ukraine needs more time for counter-offensive*»[72] було перекладено як «Володимир Зеленський: «До контрнаступу ми готові»». Оригінальний заголовок повідомляє про потребу в додатковому часі, а переклад передає сенс через протиставлення «ми готові». Такі зміни часто застосовуються, щоб зберегти гумор або іронію оригіналу, а також для привертання уваги читачів, адже антонімічний переклад виглядає більш помітно серед інших заголовків.

Антонімічний переклад часто використовується не лише для стилістичного ефекту, а й для точнішої передачі сенсу у заголовках новин, пов'язаних із політикою та міжнародними подіями. У таких випадках заміна слів на антоніми допомагає зробити складну ситуацію більш зрозумілою для читача.

Наприклад, заголовок «*EU Sanctions Aim to Make Banks Divulge Frozen Russian Assets*»[75] перекладено як «*Нові санкції ЄС передбачатимуть штрафи за нерозкриття банками інформації про заморожені російські активи – Bloomberg*». Оригінал повідомляє, що санкції «змушуватимуть банки розкривати дані», тоді як у перекладі використано протиставлення «штрафи за нерозкриття». Такий підхід дозволяє зберегти гру слів, емоційне забарвлення та виразність заголовка, одночасно привертаючи увагу читача.

Інший приклад – заголовок «*Ukraine war: Kyiv rejects Wagner claim over Bakhmut*»[70], який перекладено як «*РФ заявила, що захопила Бахмут. Що каже українська влада?*». Тут відбувається зміна фокусу: негативною стороною виступає Росія як агресор, що підсилює зацікавленість аудиторії. Аналогічно, заголовок «*Ukraine claims gains in Bakhmut after Russia denials*»[71] перекладено як «*Росія відступає біля Бахмуту. Що там відбувається?*», де протиставлення підкреслює програш Росії та досягнення України, змінюючи акцент із заперечення російської сторони на результати бойових дій.

Антонімічний переклад не завжди є оптимальним для всіх заголовків. У деяких випадках він може спотворити смисл оригіналу, тому вибір перекладацького прийому має базуватися на контексті та меті перекладу. Такий метод цікавий як для лінгвістів, так і для тих, хто вивчає мову: він стимулює критичне та творче мислення, допомагає розширювати словниковий запас і глибше розуміти значення слів. Загалом, переклад заголовків англійських газет за допомогою антонімів є захопливим і корисним завданням для всіх, хто цікавиться мовою.

Компенсація – цей прийом передбачає пошук альтернативних способів передачі ідеї з використанням доступних мовних ресурсів. Наприклад, якщо англійський заголовок містить гру слів, перекладач може підібрати український відповідник, щоб зберегти зміст і стилістичну особливість заголовка. Важливо при цьому не втратити основну думку та емоційне забарвлення оригіналу.

Серед проаналізованих прикладів ми знайшли лише один заголовок, перекладений з використанням компенсації, що свідчить про рідкісне застосування цього прийому. Це заголовок «*Exclusive: Europeans dial down the heating, heed calls to save energy*»[66], який перекладено як «Європейці «прикручують» опалення через заклики урядів до економії – Reuters». Тут значення фрази «*heed calls*» було уточнено та компенсовано через додавання «заклики урядів», що дозволило зберегти сенс і зробити його зрозумілим для українського читача. Використання компенсації допомагає точно передати зміст заголовка іншою мовою та полегшує сприйняття інформації.

Описовий переклад англomовних газетних заголовків передбачає не лише передачу основної ідеї заголовка українською мовою, а й додавання пояснень або уточнень, які допомагають читачеві краще зрозуміти зміст статті та її контекст. Такий підхід часто використовується для пояснення назв організацій, імен, термінів та інших специфічних виразів, які можуть бути незрозумілі для української аудиторії.

Особливу увагу при описовому перекладі приділяють культурним, історичним та соціальним нюансам, що можуть впливати на сприйняття заголовка. Це дозволяє читачеві отримати повне уявлення про статтю та її предмет.

Наприклад, заголовок «*OpenAI unveils Dall-E 3, latest version of its text-to-image tool*»[54] було перекладено як «OpenAI презентувала нову версію генеративної нейромережі Dall-E 3». Тут перекладач уточнив характеристику мережі, що допомагає уникнути можливого нерозуміння при дослівному перекладі та надає читачеві чітку інформацію про тему матеріалу.

Описовий переклад також передбачає ретельний добір слів і фраз, які точно відображають зміст заголовка та водночас привертають увагу читача. Завдяки цьому метод дозволяє не лише зберегти смислову складову, а й зробити заголовок більш зрозумілим та інформативним для цільової аудиторії.

Описовий переклад заголовків дозволяє не лише передати основну ідею, а й надати додаткову інформацію, щоб читач краще зрозумів контекст статті. Він часто включає пояснення назв організацій, імен, термінів та інших специфічних виразів, які можуть бути незрозумілі українській аудиторії.

Наприклад, заголовок «*'We thought it'd be a crisis we could live through' – steel workers remember Mariupol siege*»[54] перекладено як «*Рік без дому. Як живуть мариупольські металурги з «Азовсталі»*». Прямий переклад звучав би довго та громіздко: «*Ми думали, що це буде криза, через яку ми зможемо пройти*» – робітники-металурги згадують облогу Маріуполя. Описовий переклад робить заголовок лаконічним і зрозумілим, зберігаючи сенс і водночас привертаючи увагу читача.

Інший приклад – «*Pope's visit to Hungary dominated by Ukraine war*»[58], який перекладено як «*Папа Римський приїхав до Орбана говорити про війну в Україні*». Тут використано уточнення, щоб підкреслити ключову тему і залучити інтерес аудиторії.

Заголовок «*Biden Requests \$105 Billion Aid Package for Israel, Ukraine and Other Crises*»[66] став «*Білий дім направив у Конгрес США запит на виділення 106 мільярдів доларів на допомогу Україні, Ізраїлю та інші безпекові потреби*». Переклад розширює інформацію для кращого розуміння та передає важливі деталі, які могли б загубитися при дослівному перекладі.

Таким чином, описовий переклад – це не просто передача слів іншою мовою, а мистецтво передати зміст, ідею та емоційне забарвлення заголовка. Перекладач має бути творчим, уважно добирати слова та фрази, а також враховувати потреби цільової аудиторії для максимальної точності та ефективності комунікації.

Прийом цілісного перетворення дозволяє зробити переклад заголовка більш точним і зрозумілим для україномовного читача. Найбільшу частку серед усіх методів перекладу заголовків займає саме цей спосіб. Суть цілісного перетворення полягає у перекладі всього заголовка, а не окремих слів, що допомагає зберегти основну ідею та сенс, який автор прагнув передати.

Наприклад, заголовок «*Ukraine war: Avdiivka civilians cling on amid Russian assault*»[69] було перекладено як «*Авдіївки більше немає. Як живуть люди в місті, за яке йдуть нещадні бої*». Буквальний переклад «*Цивільні Авдіївки тримаються під час російського нападу*» звучав би громіздко та перевантажував заголовок. Використання цілісного перетворення робить його більш природним і зрозумілим, водночас зберігаючи сенс події.

Ще один приклад: «*Ukraine war: Russia demands UN court throw out case against it*»[70] перекладено як «*Росія й Україна зішлись в юридичній битві в суді ООН: суть справи*». Основна думка заголовка полягає в тому, що Росія намагається відмовити ООН від судового розгляду проти себе, і цілісне перетворення дозволяє передати це більш доступною та зрозумілою мовою.

Цілісне перетворення особливо важливе для газетних заголовків, адже вони повинні бути зрозумілими, привабливими та точними. Перекладач при цьому враховує контекст, зміст та мету статті, щоб передати головну ідею максимально ефективно і водночас утримати увагу читача.

Додаткові приклади цілісного перетворення ілюструють, як цей метод допомагає зробити заголовки більш інформативними та привабливими для читача.

Наприклад, заголовок «*Russian air defence system destroyed in Crimea, Ukraine says*»[70] можна перекласти як «*Ракетна атака на судноремонтний завод у Севастополі: чому російська ППО не впоралася?*». Такий переклад уточнює місце та обставини події, роблячи заголовок більш зрозумілим і цікавим для української аудиторії, ніж буквальный переклад.

Інший приклад – «*A tough choice in Ukraine – to have children or not*»[73], який перекладено як «Коли, якщо зараз? Українки, які народжують всупереч війні». Переклад передає не лише сам факт важкого вибору, а й підкреслює мужність і рішучість жінок, додаючи емоційне забарвлення, яке привертає увагу читача.

Заголовок «*Ukraine war: Cyber-teams fight a high-tech war on front lines*»[76] отримав переклад «Зламати російський захист. Як воюють українські кібершпигуни». Цілісне перетворення дозволяє зберегти сенс оригіналу, водночас зробивши заголовок динамічним та привабливим для аудиторії. Альтернативний варіант «Українські кібершпигуни борються на передовій: як вони ламають російський захист» також передає ключову інформацію та інтригує читача, стимулюючи його зацікавленість.

Ще кілька прикладів демонструють, як цілісне перетворення робить заголовки більш інформативними та читабельними.

Заголовок «*Ukraine war: Kyiv confirms drone attack on Russia's Pskov airbase*»[69] можна перекласти як «Псков і Брянськ в Росії атакували дрони: є руйнування і знищені військові літаки». Такий переклад уточнює місце події і її наслідки, що робить заголовок більш зрозумілим і інформативним для українського читача.

Приклад «*Prigozhin buried in private funeral – Wagner chief's press service*»[70] отримав переклад «Просто він-похорон: голову ПВК «Вагнер» Пригожина поховали у Петербурзі у «закритому форматі»». Цей варіант чітко передає основну ідею – похорон відбувся у закритому форматі для VIP-гостей, роблячи заголовок більш лаконічним та доступним.

Заголовок «*Ukraine war: The men who don't want to fight*»[61] перекладено як «Як ухиляються від служби чоловіки, які не хочуть воювати». Ці слова передають суть оригінального заголовка, водночас звучать природно українською, що полегшує сприйняття тексту.

Ще один приклад: «*A baby aged just 22 days, her 12-year-old brother and their parents were among seven people killed by Russian shells in southern*

Ukraine on Sunday»[58]. Переклад «Вранці 13 серпня росіяни вдарили по Херсонщині. Загинули 7 людей, серед них немовля і 12-річний хлопчик. А вдень обстрілів зазнав Херсон» уточнює місце і час події, що дозволяє українському читачеві отримати повне уявлення про подію.

Ще кілька прикладів ілюструють, як цілісне перетворення допомагає зробити заголовки більш інформативними та привабливими для читача.

Наприклад, заголовок «*Ukraine war: Sex lives in focus for Ukraine's injured veterans*»[54] перекладено як «Секс після війни. Як українські ветерани знову вчаться кохатися». Перекладач обрав формулювання, яке більш точно відображає зміст статті та водночас привертає увагу читача.

Заголовок «*Russia's new schoolbook aims to justify war on Ukraine*»[52] був перекладений як «Спецоперація і український неонацизм». У Росії переписали підручник історії». Такий варіант відхиляється від буквального перекладу, проте стає більш інформативним і цікавим для української аудиторії, привертаючи увагу до головних аспектів статті.

Ще один приклад – «*Ukraine war: Russians likely targeted Khmelnytsky nuclear plant – Zelensky*»[50]. Переклад «Хмельницька АЕС під ударом Росії. Наскільки це небезпечно і чи буде стратегією Москви на зиму» уточнює можливі наслідки події та задає питання, яке спонукає читача до зацікавленості.

Таким чином, цілісне перетворення є важливим інструментом при перекладі англомовних газетних заголовків. Воно дозволяє зберегти зміст, ідею та емоційне забарвлення оригіналу, зробити заголовки зрозумілими, точними і привабливими для україномовної аудиторії. Перекладач при цьому враховує контекст, тематику та цільову аудиторію, застосовуючи лексико-граматичні трансформації для підвищення читабельності та точності передачі сенсу.

3.2. Основні види трансформацій, виявлених при перекладі

Отже, після порівняльного аналізу оригінальних заголовків та їх перекладів можна виділити низку трансформацій, що відбуваються під час процесу перекладу. Трансформації, або перекладацькі перетворення, є важливим інструментом, який дозволяє перекладачу не лише передати смисл тексту, а й забезпечити його адекватність та природність у мові перекладу. Вивчення цих трансформацій дозволяє глибше зрозуміти специфіку міжмовної комунікації та механізми адаптації тексту до мовного і культурного контексту одержувача.

1. Лексичні трансформації

Лексичні трансформації відображають зміни на рівні словникового складу тексту та пов'язані з вибором адекватних лексичних одиниць у мові перекладу. До них належать:

- Конкретизація – процес, у якому загальні або абстрактні поняття оригіналу уточнюються у перекладі. Така трансформація дозволяє підвищити точність та зрозумілість інформації для читача цільової мови.
- Генералізація – навпаки, заміна конкретних одиниць більш загальними поняттями. Ця трансформація використовується для адаптації тексту, коли деталі оригіналу можуть бути невідомими або незрозумілими для адресата перекладу.
- Модуляція – смислове переформулювання, що змінює точку зору або акцент у реченні. Модуляція допомагає передати авторську ідею більш природно в межах системи мови перекладу.
- Лексична субституція – заміна слова або словосполучення іншою лексичною одиницею, що зберігає семантичне ядро висловлювання.
- Антонімічний переклад – передача значення через використання антонімів, супроводжуваних зміною граматичних конструкцій, якщо це забезпечує більш природний або емоційно точний переклад.

- Описовий переклад (експлікація) – деталізація або пояснення термінів та понять, які відсутні в культурі чи мові перекладу.
- Транскрипція і транслітерація – передача власних назв або термінів шляхом збереження фонетичних чи графічних характеристик оригіналу, коли прямий переклад неможливий або небажаний.

2. Граматичні трансформації

Граматичні трансформації проявляються на рівні структури речення та граматичних форм. Вони необхідні для дотримання правил синтаксису та морфології мови перекладу. До основних видів відносять:

- Заміна частини мови – перетворення слова однієї частини мови в іншу з метою адекватного відтворення значення та стилістики.
- Заміна граматичної форми – коригування часу, числа, роду, способу або стану дієслова для забезпечення правильності синтаксичних відносин у мові перекладу.
- Перестановка – зміна порядку слів або членів речення, що дозволяє зберегти логіку і природність висловлювання відповідно до норм цільової мови.
- Членування речення – розбиття складного речення на два або кілька простих для полегшення сприйняття тексту читачем.
- Об'єднання речень – злиття кількох речень оригіналу в одне з метою досягнення стилістичної компактності та узгодженості.
- Елімінація – усунення повторюваних, надлишкових або малозначущих елементів для підвищення ефективності тексту перекладу.
- Додавання – введення додаткових слів або конструкцій для пояснення змісту або для відповідності нормам цільової мови.

3. Лексико-граматичні трансформації

Цей вид трансформацій поєднує зміни на рівні лексики та граматики одночасно. Вони забезпечують точне та стилістично адекватне відтворення складних мовних конструкцій. До них належать:

- Переклад фразеологізмів – адаптація сталих виразів, що вимагає часто нестандартних рішень для збереження смислу та стилю.
- Переклад словосполучень з нерегулярними зв'язками – корекція граматичних або лексичних структур, які неможливо передати прямим відповідником.
- Передача реалій та культурних елементів – включає адаптацію культурно специфічних термінів, назв, звичаїв та інших елементів, що не мають прямих відповідників у мові перекладу.

4. Стилiстичнi трансформацiї

Стилiстичнi трансформацiї зумовленi необхіднiстю передати авторський стиль, емоцiйне забарвлення та тон тексту. Основними є:

- Змiна стилю або стилiстичного регiстру – переклад у формi, що вiдповiдає очiкуванню адресата, не порушуючи жанрових норм.
- Замiна засобiв експресiї – адаптацiя мовних засобiв, що вiдтворюють емоцiйне навантаження, яке неможливо передати прямим перекладом.
- Компенсацiя – передавання втраченої смислової або емоцiйної функцiї iншими засобами мови, коли прямий переклад не дозволяє зберегти оригiнальний ефект.

5. Прагматичнi трансформацiї

Прагматичнi трансформацiї пов'язанi з адаптацiєю тексту до комунiкативної ситуацiї та очiкувань цiльової аудиторiї. До них належать:

- Адаптацiя пiд очiкування або знання адресата – змiни, що полегшують сприйняття тексту читачем, виходячи з його культурного та соцiального контексту.
- Уточнення контексту – введення додаткових пояснень для елементiв, якi у мовi оригiналу є очевидними, але можуть бути незрозумiлими для аудиторiї перекладу.
- Локалiзацiя культурних елементiв – змiна тексту вiдповiдно до норм та традицiй цiльової культури для забезпечення адекватної комунiкацiї.

Таким чином, виявлені трансформації в перекладі демонструють широкий спектр змін на різних мовних рівнях. Вони забезпечують адекватність, природність та сприйнятність тексту перекладу, сприяючи ефективній міжмовній комунікації та збереженню авторської інтенції.

3.3. Типові помилки при перекладі заголовків і шляхи їх уникнення

При перекладі заголовків важливо враховувати специфіку мовної, стилістичної та прагматичної організації тексту оригіналу. Заголовок виконує не лише інформативну функцію, а й емоційно-комунікативну, залучаючи увагу читача та створюючи певний контекст сприйняття тексту. Недотримання цих принципів під час перекладу часто призводить до помилок, які можуть спотворювати зміст, тональність та сприйняття матеріалу цільовою аудиторією.

Аналіз перекладів різних заголовків дозволяє виділити низку типових помилок, що зустрічаються у практиці перекладу. Однією з найбільш поширених є дослівний переклад, який виникає через надмірну орієнтацію на буквальну відповідність слів і конструкцій. Такий підхід часто призводить до втрати стилістики, неприродності та незручності для читача. Уникнути цієї помилки допомагає застосування лінгвістичних трансформацій, таких як модуляція, адаптація або стилістична трансформація.

Ще одним важливим видом помилок є втрата смислу при недостатньому розумінні контексту оригінального заголовка. У таких випадках переклад може передавати лише частину ідеї або зовсім спотворювати її. Основними способами уникнення цієї проблеми є детальний аналіз контексту, консультації з фахівцями та використання експлікації для пояснення ключових понять [36, с.678].

Часто перекладачі допускають надлишкову деталізацію або навпаки недостатню конкретизацію. Надлишкова деталізація призводить до

розтягнення заголовка та відхилення від оригінального стилю, тоді як недостатня конкретизація робить заголовок розмитим і багатозначним. Для уникнення цих помилок необхідно підтримувати баланс між точністю та компактністю, уточнювати терміни без зміни основного смислу.

Помилки, пов'язані зі стилістикою, також є досить поширеними. Ігнорування жанрових особливостей, тональності та емоційного забарвлення заголовка може призводити до втрати авторського стилю, зміни сприйняття тексту або невідповідності очікуванням цільової аудиторії. У цьому випадку доцільним є застосування стилістичних трансформацій, адаптація під жанр і тон тексту, а також врахування мовних норм цільової культури.

Синтаксичні помилки, такі як неправильний порядок слів чи порушення логічної послідовності, виникають через відмінності граматичних систем мов. Це може призводити до порушення логіки заголовка або погіршення його читабельності. Уникнути цих проблем можна шляхом перестановки членів речення, адаптації морфології та врахування синтаксичних норм мови перекладу.

Особливу увагу слід приділяти культурним аспектам. Втрата культурних відсилок, недооцінка символізму або гумору, а також невірне використання сленгу і архаїзмів призводять до того, що заголовок стає незрозумілим або спотворює авторський задум. Локалізація, експлікація, адаптація сленгу та гумору до цільової аудиторії є ключовими стратегіями уникнення цих помилок [26, с.50].

Не менш важливими є помилки, пов'язані з лексикою: надмірна калька, буквальний переклад ідіом, неправильна передача чисел та відтінків значень. Вони можуть знижувати естетичну та комунікативну цінність заголовка, робити його неприродним або важким для сприйняття. Вирішення проблеми полягає у використанні лексичних та стилістичних трансформацій, застосуванні аналогів, адаптації термінів та перевірці семантичної точності.

У практиці перекладу заголовків також зустрічаються проблеми з пунктуацією, ритмом та інтригою. Неправильна інтерпретація знаків

пунктуації або ігнорування ритміки і художніх засобів оригіналу може зменшувати естетичну цінність перекладу. Виправляються ці помилки через адаптацію пунктуації, використання компенсаційних прийомів і збереження інтриги заголовка.

Систематизація та класифікація типових помилок разом із відповідними стратегіями їх уникнення представлена у розширеній таблиці, що додається до роботи (Додаток А). Таблиця охоплює понад сорок категорій помилок, включаючи граматичні, стилістичні, семантичні та культурні аспекти перекладу. Її використання дозволяє перекладачам та дослідникам наочно виявляти проблемні зони та систематично застосовувати ефективні трансформації для покращення якості перекладу заголовків.

Висновки

Дослідження публіцистичного дискурсу та газетного тексту дало змогу окреслити його теоретичні засади та визначити ключові характеристики, що визначають функціонування цього виду комунікації в сучасній медіапросторі. Було з'ясовано, що газетний текст займає особливе місце в структурі публіцистичного дискурсу, виконуючи роль інформаційного, аналітичного та оцінного джерела, яке формує уявлення читача про події та явища. Вивчення цих аспектів дозволило підкреслити взаємозв'язок між структурними особливостями тексту та його соціокультурним контекстом.

Аналіз газетних заголовків як окремого текстового жанру підтвердив їхню важливість у процесі комунікації та привернення уваги аудиторії. Заголовки були визнані не лише стилістичним елементом, а й ефективним інструментом конденсації інформації та формування зацікавленості читача. Дослідження британських видань показало, що специфіка заголовків тісно пов'язана з жанровими нормами та традиціями медіапрактики, що зумовлює певні лексичні й синтаксичні стратегії їх побудови.

Особлива увага була приділена функціям газетних заголовків, серед яких інформаційна, рекламна, експресивна та регулятивна. Було встановлено, що реалізація цих функцій у британських газетах часто супроводжується використанням каламбурів, метафор, лексичних скорочень та інших стилістичних засобів, що створює специфічну читацьку інтерпретацію та емоційний ефект. Така функціональна різноманітність заголовків підкреслює їхню роль не лише як текстового, але й як комунікативного явища.

Дослідження перекладу газетних заголовків виявило численні лінгвістичні та культурні труднощі, що виникають під час перекодування інформації. Особливу увагу було приділено проблемам передачі лексичних ідіом, культурних реалів та стилістичних нюансів, які формують значення оригінального заголовка. Було показано, що неправильне трактування цих

елементів може призводити до спотворення смислу та втрати комунікативної ефективності.

Систематизація видів перекладацьких трансформацій дозволила виділити компресію, адаптацію та модуляцію як основні прийоми, що забезпечують адекватну передачу змісту та стилю оригіналу. Застосування цих трансформацій у перекладі британських заголовків виявилось особливо релевантним для збереження інформативної насиченості та емоційного забарвлення тексту. Аналіз показав, що грамотне використання трансформацій сприяє більш точному відтворенню авторського задуму та жанрових характеристик.

Лексичний, стилістичний та культурно-реалійний аналіз корпусу матеріалу дав змогу визначити специфічні особливості британських газетних заголовків. Було зафіксовано значне використання коротких, динамічних конструкцій, а також наявність культурно-специфічних елементів, що потребують особливої уваги при перекладі. Ці особливості підтвердили необхідність комплексного підходу до аналізу та перекладу заголовків, що враховує не лише лексичні, а й культурні чинники.

Порівняльний аналіз оригінальних заголовків та їх перекладів дозволив виявити тенденції використання перекладацьких трансформацій і типові проблеми, що виникають у процесі адаптації тексту для іншомовної аудиторії. Було показано, що успішний переклад передбачає не лише лінгвістичну точність, а й здатність враховувати стилістичні та жанрові особливості оригіналу. Висновки цього порівняння сприяли формуванню рекомендацій щодо ефективних стратегій перекладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранецька А. Д. Маслова М. В. Лінгвостилістичні параметри заголовків сучасних англomовних медіапублікацій різних прагматичних типів та їх відтворення українською мовою. Вчені записки ТНУ імені в. І. Вернадського. Філологія. Журналістика, 2022. 187-193 с.
2. Баранцев Я. А. Косович О. В. Лінгвокультурні домінанти як об'єкт дослідження в сучасній медіалінгвістиці. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика 36.75, 2025. 121-129 с.
3. Блоха С. М. Лексичні і граматичні особливості перекладу англomовних газетних заголовків українською та німецькою мовами. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса, 2024. 80-84 с.
4. Бойко Я. В. Ніконова В. Г. Узагальнена система перекладацьких відтворень у досягненні еквівалентності й адекватності у перекладі. Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, 2025. 60-72 с.
5. Висоцький О. А. Культурні практики як об'єкт культурологічного знання. Новітні дослідження культури і мистецтва: пошуки, проблеми, перспективи, 2023. 229-230 с.
6. Вусик Г. Л. Особливості толерантного газетного дискурсу. Modern problems of science, education and society, 2023. 412-416 с.
7. Голі-Оглу Т. В. Прагматичні проблеми перекладу: сучасний стан і перспективи. Закарпатські філологічні студії, 2025. 173-177 с.
8. Головенко К. В. Лінгвістичні особливості українських заголовків інформаційно-новинних текстів та способи їх перекладу англійською мовою. Наукові записки. Філологічні науки 209, 2024. 93-99 с.
9. Грицина В. І. Прагматична спрямованість функціонування заголовків в текстах сучасної англomовної преси. Пріоритетні напрями досліджень в науковій та освітній діяльності, 2023. 94-96 с.

10. Дейкун О. П. Зміни перспектив в українських тлумаченнях англійськомовних заголовків BBC NEWS. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету, 2024. 85-93 с.
11. Денисюк Д. А. Дячук Н. В. Специфіка перекладу англomовних заголовків українською мовою. The Philological UniverseS, 2024. 7-8 с.
12. Дєдушкіна Т. О. Особливості перекладу заголовків медійних текстів. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Сучасна філологія: теорія та практика, 2021. 109-111 с.
13. Завальнюк І. Структурно-стилістичні особливості речень із відокремленими означеннями в мові сучасних українських газет. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Філологія (мовознавство) 39, 2024. 76-86 с.
14. Залужна О. О. Холодюк О. О. Дискурсивні та функційно-стильові виміри публіцистичного тексту як методологічного конструкту. Закарпатські філологічні студії 24.1, 2022. 134-138 с.
15. Зражевська Н. Публічні ідіоми та номіналізація в дискурсі новин. Образ 3.43, 2023. 28-36 с.
16. Ільченко А. П. Іщенко В. Л. Загальна характеристика та лексико-семантичні особливості заголовків англomовних газет. Збірник наукових статей магістрів 2, 2021. 155-161 с.
17. Казимір І. С. Особливості газетного мікроконтексту в межах категорії контекстуальної синонімії. Гуманітарні науки 2, 2023. 60-66 с.
18. Карпенко Н. А. До питання англо-українського перекладу фразеологізмів у сучасних газетних заголовках. Лінгвістичні дослідження 57, 2022. 98-105 с.
19. Карпенко Н. А. Особливості перекладу емоційно-оцінної лексики в заголовках британських ЗМІ. Лінгвістичні дослідження 58, 2023. 306-313 с.
20. Карпенко Н. А. Прагматична адаптація заголовків сучасних мас-медіа в англо-українському перекладі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2022. 278-280 с.

21. Кінащук Т. Сунько Н. Фразеологічні одиниці як засіб атракції англомовних газетних заголовків. Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Германська філологія, 2021. 96-105 с.
22. Коломієць О. М. Деревенко О. В. Термінологічна база газетного синоптичного тексту. Goal and the role of world science in life, 2023. 181-185 с.
23. Кукоба Т. С. Стеценко В. В. Лексико-семантичні особливості англійських заголовків у медіа-дискурсі та їх передача при перекладі. Філологія, 2020. 1-4 с.
24. Куркчи О. С. Особливості перекладу газетно-публіцистичного стилю. Актуальні проблеми міжкультурної комунікації, перекладу та порівняльних студій, 2021. 28-29 с.
25. Лазаренко С. В. Гіпертекстуальність газетного тексту: семантичний і структурно-композиційний рівні. Гуманітарні науки 1, 2022. 39-47 с.
26. Лазаренко С. В. Назаренко О. М. Мовна гра в сучасному газетному тексті: особливості реалізації та функціональне навантаження. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Філологія. Журналістика 32.71, 2021 49-54 с.
27. Ліпич В. М. Павлик Н. В. Прагмалінгвістичні параметри публіцистичного дискурсу. Слобожанський науковий вісник. Філологія 5, 2024. 34-38 с.
28. Літкович Ю. В. Ковальчук Л. В. Лесик І. В. Рекламна функція англомовних газетних заголовків. Академічні студії. Гуманітарні науки 3, 2021. 125-131 с.
29. Мартинюк О. В. Ясинецька О. А. Компресія при перекладі з англійської мови українською. Youth, education and science through today's challenges, 2023. 306-308 с.
30. Маслова Ю. Функційно-стилістичні й комунікативні особливості українськомовного газетного тексту воєнного періоду. Наукові записки

Національного університету «Острозька академія». Філологія 24.92, 2024. 50-53 с.

31. Міщенко Т. В. Лабута О. Г. Перекладацькі стратегії для досягнення адекватності перекладу заголовків і заголовних комплексів. Закарпатські філологічні студії, 29.1. 2023. 249-253 с.

32. Мосієнко О. В. A rhetorical aspect of translating English news headlines. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. «Філологія» 65, 2024. 262-265 с.

33. Назаренко О. М. Занько О. В. Стилiстичнi особливостi заголовкiв сучасних текстiв ЗМI. 2022. 829-832 с.

34. Наumenко Л. М. Лiнгвостилiстичнi особливостi журналістського тексту. Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності, 2025. 169-171 с.

35. Панченко О. До питання про лексичні проблеми перекладу заголовків наукових праць. Наукові записки. Філологічні науки 193, 2021. 99-104 с.

36. Пилипенко І. О. Приходько В. Б. Кухарєва Д. Р. Когнітивні аспекти збереження культурного коду в англо-українському фразеологічному перекладі. Вісник науки та освіти, 2025. 677-692 с.

37. Плетенецька Ю. М. Прагматика газетних заголовків у перекладі. Science in the modern world: innovations and challenges, 2024. 554-558 с.

38. Попов В. Коваленко О. Граматичні особливості запозичень суспільно-політичного характеру у британській пресі. Сучасні філологічні і методичні студії: проблематика і перспективи, 2024. 68-70 с.

39. Прима В. В. Дискурс: погляди науковців на визначення та предмет вивчення. Закарпатські філологічні студії 22.2, 2022. 98-103 с.

40. Притула С. С. Способи перекладу новинних заголовків. Editorial board, 2022. 308-311 с.

41. Радченко Т. А. Особливості відтворення англійських газетних текстів українською мовою. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія 50.2, 2021. 97-100 с.
42. Сіора В. В. Публіцистичний дискурс як об'єкт вивчення лінгвістики. Філологічні та соціально-історичні проблеми суспільства, 2022. 462-464 с.
43. Хачатурян К. Літературний наратив: текст і дискурс. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Філологія 58, 2022. 246-249 с.
44. Шульська Н. М. Зінчук Р. С. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Філологія. Журналістика 32.71, 2021. 220-225 с.
45. Шуменко О. Коваль Х. Еволюція перекладацьких стратегій: аналіз історичних та сучасних перекладів назв романів британської англomовної літератури. Philological Treatises 16.1, 2024. 93-102 с.
46. BBC News. Електронне джерело URL: <https://www.bbc.com/news/> (дата звернення 10.10.2025)
47. Bonner E. Lege R. Frazier E. Large Language Model-Based Artificial Intelligence in the Language Classroom: Practical Ideas for Teaching. Teaching English with Technology 23.1, 2023. 23-41 p.
48. Bowker L. Promoting linguistic diversity and inclusion. The International Journal of Information, Diversity, & Inclusion 5.3, 2021. 127-151 p.
49. CNN Business. Електронне джерело URL: <https://edition.cnn.com/business> (дата звернення 10.10.2025)
50. CNN. Електронне джерело URL: <https://www.cnn.com/> (дата звернення 10.10.2025)
51. Daily Express. Електронне джерело URL: <https://www.express.co.uk/> (дата звернення 10.10.2025)
52. Daily Mail. Електронне джерело URL: <https://www.dailymail.co.uk/> (дата звернення 10.10.2025)

53. Erkin E. O'G'Li K. Nozimaxon X. Qizi O. Translation strategies of English news headlines in the mass media. Central Asian Research Journal for Interdisciplinary Studies 2.6, 2022. 195-200 p.
54. Financial Times. Електронне джерело URL: <https://www.ft.com/> (дата звернення 10.10.2025)
55. He Z. Exploring human-like translation strategy with large language models. Transactions of the Association for Computational Linguistics 12, 2024. 229-246 p.
56. Klimova B. Neural machine translation in foreign language teaching and learning: a systematic review. Education and Information Technologies 28.1, 2023. 663-682 p.
57. Mehawesh M. Mousa S. Challenges in Translation News Headlines: A Case of English Headlines Rendered into Arabic. World Journal of English Language 14.5, 2024. 515-525 p.
58. Mirror. Електронне джерело URL: <https://www.mirror.co.uk/> (дата звернення 10.10.2025)
59. Newsweek. Електронне джерело URL: <https://www.newsweek.com/> (дата звернення 10.10.2025)
60. Raxmonova G. Functional and stylistic features of newspaper headlines: based on british newspapers. Science and innovation 1.8, 2022. 263-267 p.
61. ResearchGate. Електронне джерело URL: <https://www.researchgate.net/> (дата звернення 10.10.2025)
62. Reuters. Електронне джерело URL: <https://www.reuters.com/> (дата звернення 10.10.2025)
63. Saidjonovna V. T. Linguistic aspects of cyber communication in english and uzbek languages. University Research Base, 2024. 308-315 p.
64. Singh R. Singh S. Text similarity measures in news articles by vector space model using NLP. Journal of The Institution of Engineers 102.2, 2021. 329-338 p.

65. Steigerwald E. Overcoming language barriers in academia: Machine translation tools and a vision for a multilingual future. *BioScience* 72.10, 2022. 988-998 p.

66. The Economic Times. Електронне джерело URL: <https://economictimes.indiatimes.com/> (дата звернення 10.10.2025)

67. The Economist. Електронне джерело URL: <https://www.economist.com/> (дата звернення 10.10.2025)

68. The First News. Електронне джерело URL: <https://www.firstnews.co.uk/> (дата звернення 10.10.2025)

69. The Gadsden Times. Електронне джерело URL: <https://www.gadsdentimes.com/> (дата звернення 10.10.2025)

70. The Guardian. Електронне джерело URL: <https://www.theguardian.com/> (дата звернення 10.10.2025)

71. The Independent. Електронне джерело URL: <https://www.independent.co.uk/> (дата звернення 10.10.2025)

72. The New York Times. Електронне джерело URL: <https://www.nytimes.com/> (дата звернення 10.10.2025)

73. The Stillwater Newspress. Електронне джерело URL: <http://www.stwnewspress.com/> (дата звернення 10.10.2025)

74. The Sun. Електронне джерело URL: <https://www.the-sun.co.uk/> (дата звернення 10.10.2025)

75. The Telegraph. Електронне джерело URL: <https://www.telegraph.co.uk/> (дата звернення 10.10.2025)

76. The Times. Електронне джерело URL: <https://www.thetimes.co.uk/> (дата звернення 10.10.2025)

77. Upworthy. Електронне джерело URL: <https://www.upworthy.com/> (дата звернення 10.10.2025)

78. USA Today. Електронне джерело URL: <https://www.usatoday.com/> (дата звернення 10.10.2025)

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1.

Типові помилки при перекладі заголовків

№	Типова помилка	Причина помилки	Наслідки для перекладу	Шляхи уникнення
1	2	3	4	5
1	Дослівний переклад	Надмірна орієнтація на точність слова	Втрата стилістики, неприродність	Використання трансформацій (модуляція, адаптація)
2	Втрата смислу	Недостатнє розуміння контексту	Часткова або повна втрата ідеї	Аналіз контексту, консультації, експлікація
3	Надлишкова деталізація	Прагнення уточнити інформацію	Розтягнутість, відхилення від стилю	Баланс між точністю і компактністю
4	Недостатня конкретизація	Використання загальних термінів	Розмитість, багатозначність	Уточнення термінів без зміни основного смислу
5	Ігнорування стилю	Недостатнє урахування жанру	Зміна тональності, втрата авторського стилю	Стилістичні трансформації, адаптація до жанру
6	Неправильна граматики	Різниця граматичних систем мов	Неправильна синтаксична структура	Перестановка, членування, адаптація морфології
7	Втрата культурних відсилок	Невідповідність культурних реалій	Незрозумілість, втрачений смисл	Локалізація, експлікація, транскрипція
8	Надмірна калька	Переклад по частинах без адаптації	Неестетичний переклад	Лексичні та стилістичні трансформації
9	Неправильний фразеологізм	Буквальний переклад стійких виразів	Втрата образності	Переклад через аналог або описовий переклад
10	Надмірна емоційність	Ігнорування тональності	Зміна сприйняття заголовка	Компенсація стилістичними засобами
11	Втрата ритміки	Довгі, громіздкі переклади	Погіршення читабельності	Стислий адаптований переклад
12	Неправильний порядок слів	Ігнорування синтаксису	Порушення логіки	Перестановка членів речення, адаптація

Продовження таблиці А.1.

1	2	3	4	5
13	Ігнорування жанру	Незнання специфіки	Некоректний стиль	Вивчення жанрових норм, адаптація під аудиторію
14	Надмірна калька структури	Перенесення структури оригіналу	Неприродність	Трансформації: розбиття, об'єднання, перестановка
15	Ігнорування прагматики	Відсутність урахування мети комунікації	Заголовок не виконує функцію	Прагматична адаптація, локалізація
16	Використання архаїзмів	Недостатнє знання сучасної мови	Відчуження читача	Актуалізація лексики, адаптація до сучасності
17	Зайва іноземна калька	Спроба зберегти терміни	Непрозорість для цільової аудиторії	Адаптація через зрозумілі аналоги
18	Неправильний переклад чисел	Ігнорування системи вимірювань	Введення в оману	Урахування системи цільової мови
19	Втрата символізму	Ігнорування знакових елементів	Зміна сенсу заголовка	Збереження символічних значень через пояснення
20	Зайві емоційні підкреслення	Надмірне використання прикметників	Переклад сприймається як перебільшений	Збалансоване використання емоційних засобів
21	Неправильне використання аббревіатур	Невідповідність цільовій мові	Некоректність, незрозумілість	Локалізація або пояснення аббревіатур
22	Недоречний гумор	Ігнорування культурних та мовних контекстів	Зміна сприйняття	Адаптація гумору до цільової аудиторії
23	Втрата двозначності	Надмірна конкретизація	Зменшення багатозначності	Збереження багатозначності через стилістичні засоби
24	Використання сленгу без адаптації	Незнання цільової аудиторії	Втрата розуміння, неприродність	Адаптація сленгу до мови перекладу
25	Неправильна передача часу	Ігнорування часових форм	Хибне сприйняття події	Адаптація часових форм до системи мови перекладу
26	Зайва калька ідіом	Переклад стійких виразів буквально	Втрата образності	Використання аналогів або описових конструкцій

Продовження таблиці А.1.

1	2	3	4	5
27	Неправильна передача відтінків значення	Ігнорування семантичних нюансів	Спотворення сенсу	Лексичне уточнення, вибір контекстно відповідних слів
28	Зайві пояснювальні слова	Надмірне прагнення пояснити	Ускладнення заголовка	Стислі пояснення або видалення непотрібного
29	Ігнорування метафор	Недостатня креативність	Втрата художнього ефекту	Трансформації збереження метафор, стилістична адаптація
30	Переклад із пропуском	Пропуск слів чи частин	Втрата інформації	Уважне відтворення всіх елементів змісту
31	Невідповідність формату	Ігнорування довжини та структури заголовка	Погіршення візуального сприйняття	Збереження компактності та структури
32	Використання нехарактерної лексики	Неврахування мовних норм	Неприродність, зміна стилю	Актуальна лексика цільової мови
33	Втрата римування/ритму (поетичні заголовки)	Ігнорування художнього аспекту	Втрата естетичного ефекту	Використання компенсаційних прийомів, алітерації
34	Переклад із надмірною буквальністю	Прагнення зберегти кожне слово	Неприродність, складність сприйняття	Стилістична адаптація, трансформації
35	Неправильна інтерпретація знаків пунктуації	Відмінності між мовами	Зміна сенсу, неправильний ритм	Адаптація пунктуації до норм цільової мови
36	Використання невластивих конструкцій	Недостатнє знання синтаксису	Порушення норм мови	Адаптація конструкцій до мовних стандартів
37	Ігнорування логічної послідовності	Несистемне перекладення	Плутанина, нелогічність	Логічна реорганізація заголовка
38	Зайві кальки запозичень	Спроба залишити іноземні слова	Зниження зрозумілості	Використання зрозумілих відповідників
39	Невідповідність жанровим конвенціям	Незнання специфіки жанру	Неприйнятність для цільової аудиторії	Дослідження жанрових норм, стилістична адаптація

Продовження таблиці А.1.

1	2	3	4	5
40	Втрата інтриги заголовка	Надмірне пояснення або сухість	Зниження уваги читача	Збереження інтриги через емоційно-стилістич ні прийоми