

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин і права

Кафедра германської філології та перекладознавства

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр

Освітній рівень

Галузь знань 03 Гуманітарні науки
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 035 Філологія
Шифр і назва спеціальності

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша - англійська

на тему: **“Відтворення метафори у перекладі медійних
заголовків”**

Шифр 17037__

Виконав:

студент 2 курсу, група ФПАМ-21-1 С.О. Гиляка
Підпис Ініціали, прізвище

Керівник: к. філол. н., доцент Ю.А. Купчишина
Вчене звання, науковий ступінь Підпис Ініціали, прізвище

Нормоконтроль: к. пед. н., доцент О.О. Мацюк
Вчене звання, науковий ступінь Підпис Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри проф. Бойко Ю.П.

“ ” _____ 2022 р.

Хмельницький, 2022

SUMMARY

Currently, the concept of metaphor is in the focus of research of modern scientists. Thus, more and more studies are devoted to the peculiarities of the reproduction of metaphors in the translation of media headlines.

The relevance of the topic. It is caused by constant word-forming processes in the language and the active use of newly formed lexical units in the mass media, as well as the need to study the aspect of metaphorical compounds and ways of their translation into Ukrainian.

The object of research is the functioning of metaphor in media headlines.

The subject of the study is the linguistic features of metaphor translation from English into Ukrainian using the example of media texts.

The purpose of the study is to investigate the linguistic-stylistic functions of metaphor in mass media headlines, the analysis of their transfer methods during translation from English to Ukrainian.

To achieve the goal, the following tasks must be solved:

1. to study the scientific literature on the above-mentioned issues;
2. to consider the peculiarities of the media text;
3. to consider the features of media headlines;
4. to characterize the phenomenon of metaphor that functions in media headlines;
5. to determine the specificity of the metaphor function in the media text;
6. to determine in practice the peculiarities of the translation of metaphors in headlines from English to Ukrainian on the material of English-language media texts.

The material for the research was the headlines of English-language newspapers and magazines (The Forbes, The Daily Telegraph, The Economist, The

Financial Times, The Globe and Mail, The Guardian, The Observer, The Times, The Wall Street Journal, The Washington Post).

Research methods. To achieve the goal and solve the research tasks, a complex of general scientific and linguistic methods will be used, which conditioned the interaction of each other's use, complemented each other and provided the possibility of versatile study of the subject and the object of research. The following general scientific methods will be applied in the complex: analysis of linguistic, historical, pedagogical, sociological scientific sources, newspaper periodicals to clarify the problem, determination of the main categories of research and directions of scientific research, diagnostic interviews (study of the opinion of readers of English-language newspapers and magazines regarding the use of paper, electronic newspaper publications); ethnography to identify and describe the availability of services and resources in the Internet network that offer electronic newspapers and magazines, discussions of the most popular informational messages that have attracted the attention of readers; and special linguistic methods will also be applied: descriptive method - for studying and systematizing language units in headings, comparative method - for highlighting common and distinctive features in vocabulary research.

The novelty of the study is due to the fact that appropriate conclusions have been drawn regarding the use of certain translation transformations in the translation of English-language media titles. Studies of the media headline within the framework of a comprehensive approach involving the translation aspect on the material of modern English-language media publications. The main preference is given to the study of lexical and grammatical aspects

The theoretical significance is that this work is a contribution to the study of linguistic units, to the definition of typological features of the English language.

The practical value of the work lies in the possibility of using its results when teaching students the topic of how to translate metaphors from the English

language into Ukrainian and in the subjects of studying stylistics of both the Ukrainian and English languages.

Approbation of research results. The results of the work were discussed at the XIV All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference "Foreign Languages in Use: Academic and Professional Aspects: April 6, 2022 in the city of Khmelnytskyi, and the article "Linguistic means of metaphor translation in media headlines" was published // Collection of abstracts of reports by materials XIV "All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference "Foreign Languages in Use: Academic and Professional Aspects" Khmelnytskyi, 2022. P.26-27.

Research structure. The work consists of an introduction, two chapters, conclusions and a list of used sources.

Key words: headlines, metaphor, methods of translation, mass media.

АНОТАЦІЯ

Наразі, поняття метафори знаходиться у фокусі досліджень сучасних науковців. Так, все більше досліджень присвячується особливостям відтворення метафор у перекладі медійних заголовків.

Актуальність теми. Обумовлена постійними словотворчими процесами в мові та активним використанням новоутворених лексичних одиниць у засобах масової інформації, а також необхідністю дослідження аспекту метафоричних сполук та способів їх перекладу українською мовою.

Об'єктом дослідження є функціонування метафори у медійних заголовках.

Предмет дослідження становлять лінгвістичні особливості перекладу метафори з англійської мови українською мовою на прикладі медійних текстів.

Мета дослідження дослідити лінгвостилістичні функції метафори у мас-медійних заголовках, аналіз способів їх передачі при перекладі з англійської мови на українську.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні

завдання:

1. опрацювати наукову літературу з вищезазначеної проблематики;
2. розглянути особливості медіа тексту;
3. розглянути особливості медійних заголовків;
4. охарактеризувати явище метафори, яка функціонує у медійних заголовках;
5. визначити специфіку функції метафори в медіа тексті;
6. на практиці визначити особливості перекладу метафор у заголовках з англійської мови на українську на матеріалі англомовних медіа текстів.

Матеріалом для дослідження стали заголовки матеріалів англомовних газет і журналів (The Forbes, The Daily Telegraph, The Economist, The Financial Times, The Globe and Mail, The Guardian, The Observer, The Times, The Wall Street Journal, The Washington Post).

Методи дослідження. Для досягнення мети та розв'язання завдань дослідження буде використано комплекс загальнонаукових та лінгвістичних методів, що обумовлювали взаємодію використання один одного, взаємодоповнювалися й забезпечували можливість різнобічного вивчення предмета і об'єкта дослідження. У комплексі буде застосовано наступні загальнонаукові методи: аналіз лінгвістичних, історичних, педагогічних, соціологічних наукових джерел, газетної періодики для з'ясування проблеми, визначення основних категорій дослідження та напрямів наукового пошуку, діагностичні бесіди (вивчення думки читачів англійських газет і журналів щодо використання паперових, електронних газетних видань); етнографія для виявлення й опису наявності в Інтернет-мережі сервісів та ресурсів, що пропонують електронні газетні і журнальні видання, обговорень найбільш популярних інформаційних повідомлень, що привернули увагу читачів; а також буде застосовано спеціальні лінгвістичні методи: описовий метод – для вивчення та систематизації мовних одиниць в заголовках, зіставний – для виділення спільних та відмінних рис у досліджуванні лексики.

Новизна дослідження обумовлена тим, що зроблено відповідні висновки щодо використання певних перекладацьких трансформацій при перекладі заголовків англійських медіа. Вивченні медіа заголовка у рамках комплексного підходу із залученням перекладацького аспекту на матеріалі сучасних англійських медіа видань. Основна перевага віддається дослідженню лексичних та граматичних аспектів.

Теоретичне значення полягає у тому, що дана праця є внеском у дослідження мовних одиниць, у визначення типологічних особливостей англійської мови.

Практична цінність роботи міститься у можливості використання її результатів при викладанні студентам теми зі способів перекладу метафори з англійської мови на українську та на предметах з вивчення стилістики як української, так і англійської мови.

Апробація результатів дослідження. Результати роботи обговорювались на XIV Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції «Foreign Languages in Use: Academic and Professional Aspects: 6 квітня 2022 року у м. Хмельницький та опубліковано статтю «Linguistic means of metaphor translation in media headlines» // Збірник тез доповідей за матеріалами XIV «Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції «Foreign Languages in Use: Academic and Professional Aspects» Хмельницький, 2022. С.26 – 27.

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Ключові слова: заголовки, метафора, способи перекладу, мас-медіа.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕТАФОР В ЗАГОЛОВКАХ ЗМІ | |
| 1.1. Поняття метафори та підходи до її дослідження у медійних текстах..... | 9 |
| 1.2. Типологічні та функціональні характеристики метафори у медійних текстах..... | 12 |
| 1.3. Особливості медійних заголовків..... | 17 |
| 1.4. Способи перекладу метафори у медійних заголовках..... | 28 |
| Висновки до Розділу 1..... | 32 |
| РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИЧНІ ТА ГРАМАТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ ЗАГОЛОВКІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ | |
| 2.1. Функціонування метафори у медійних заголовках та її стилістичне забарвлення..... | 35 |
| 2.2. Лексичні трансформації при перекладі англomовних заголовків українською мовою..... | 39 |
| 2.3. Граматичні трансформації при перекладі англomовних заголовків українською мовою..... | 48 |
| Висновки до Розділу 2..... | 62 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ | 64 |
| ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 66 |

ВСТУП

Засоби масової інформації є одними із ключових факторів формування свідомості людини. Медіа-дискурс полягає у перетворенні інформації у смисли, виведення знань з одного рівня на інший та зрощення різних типів інформації. Оскільки медіа-дискурс здійснюється комунікатом, він містить певну мету, яка може нести в собі певний специфічний зміст.

Дослідження мови медіа-простору є неможливим поза межами лінгвістичного аналізу текстів мас-медіа, які є вагомою частиною комунікації, а їх жанрова специфіка залишається недостатньо класифікованою та описаною. У зв'язку з цим важливим для сучасної лінгвістики вважається питання класифікації заголовків медіа-текстів, та найбільш суттєві особливості їх перекладу. Заголовок є основним елементом медіа статей, оскільки він спонукає прочитати матеріал. Медіа заголовки несуть певну інформацію про зміст публікації. В той же час вони мають і емоційне забарвлення, привертають увагу збуджують інтерес читача. Ринок мас-медіа завжди переповнений пропозиціями і в результаті цього конкуренція зростає з кожним роком. Від вдало обраної назви заголовка залежить те чи буде, чи буде прочитаний матеріал, чи відкладений на потім

Характерною особливістю медіа-дискурсу є мова. Мова ЗМІ, як і будь-яка інша мова розвивається разом із етнічною свідомістю, а також тісно взаємодіє зі всіма суспільно-політичними процесами. Вона є відображенням найактуальніших подій в країні та світі в цілому. Саме тому, вона пронизана багатьма стилістичними засобами, зокрема метафорами.

При сприйманні будь-якого тексту, перш за все, привертається увага такій складовій як заголовок. Яскраво можна це простежити на матеріалах газетних публіцистичних текстів, які концентровано з'являються на сторінках сучасних друкованих і електронних видань. Сучасні читачі не читають всі тексти, а ознайомлюються в першу чергу із їхніми заголовками. Це відбувається через те, що увага потенційних читачів скерована переважно на

візуально виокремлені заголовки.

Заголовок – це один з найважливіших структурних елементів тексту газетного видання, що першочергово справляє враження на потенційних читачів. Його відсутність у тексті, або відсутність назви повідомлення в блозі, що в сучасних реаліях перетворює відвідувача сторінки на читача, може взагалі не викликати зацікавлення цим інформаційним повідомленням того, хто його переглядає.

Актуальність дослідження обумовлено широким використанням метафор у публіцистичному дискурсі, як українському, так і англійському. У зв'язку з цим вбачаємо необхідність проведення ґрунтовного аналізу способів перекладу метафор з англійської мови на українську на матеріалі медіа текстів, зокрема у медійних заголовках.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Магістерська робота пов'язана з проблематикою наукової теми кафедри германської філології та перекладознавства “Проблеми лексико-граматичної семантики, прагматики та стилістики в когнітивно-дискурсивній парадигмі”.

Об'єктом дослідження є функціонування метафори у медійних заголовках.

Предмет дослідження становлять лінгвістичні особливості перекладу метафори з англійської мови українською мовою на прикладі медійних текстів.

Мета дослідження – визначити особливості функціонування та перекладу метафор з англійської мови на українську, які функціонують у медійних заголовках.

Для досягнення мети нашого дослідження перед нами були поставлені наступні завдання:

1. опрацювати наукову літературу з вищезазначеної проблематики;
2. розглянути особливості медіа тексту;
3. розглянути особливості медійних заголовків;
4. охарактеризувати явище метафори, яка функціонує у медійних заголовках;

5. визначити специфіку функції метафори в медіа тексті;
6. на практиці визначити особливості перекладу метафор у заголовках з англійської мови на українську на матеріалі англомовних медіа текстів.

Матеріалом дослідження стали заголовки матеріалів англомовних газет і журналів (The Forbes, The Daily Telegraph, The Economist, The Financial Times, The Globe and Mail, The Guardian, The Observer, The Times, The Wall Street Journal, The Washington Post).

Методи дослідження. Для досягнення мети та розв'язання завдань дослідження буде використано комплекс загальнонаукових та лінгвістичних методів, що обумовлювали взаємодію використання один одного, взаємодоповнювалися й забезпечували можливість різнобічного вивчення предмета і об'єкта дослідження. У комплексі буде застосовано наступні загальнонаукові методи: аналіз лінгвістичних, історичних, педагогічних, соціологічних наукових джерел, газетної періодики для з'ясування проблеми, визначення основних категорій дослідження та напрямів наукового пошуку, діагностичні бесіди (вивчення думки читачів англомовних газет і журналів щодо використання паперових, електронних газетних видань); етнографія для виявлення й опису наявності в Інтернет-мережі сервісів та ресурсів, що пропонують електронні газетні і журнальні видання, обговорень найбільш популярних інформаційних повідомлень, що привернули увагу читачів; а також буде застосовано спеціальні лінгвістичні методи: описовий метод – для вивчення та систематизації мовних одиниць в заголовках, зіставний – для виділення спільних та відмінних рис у досліджуванні лексики.

Положення, що виносяться на захист:

1. Нами визначено, що функції характеристики метафори у заголовках є номінативними, комунікативними та прагматичними. Інші функції є другорядними. За допомогою цих функцій привертається увага читача, передається певне смислове навантаження. Заголовок коротко повідомляє зміст тексту таким чином впливаючи на свідомість і підсвідомість читача. Вибір способу перекладу метафор, які функціонують у медійних заголовках, залежить

від різних факторів, передусім від функції метафори в заголовках, від стилістичних міркувань, від особливостей стилю тексту, а також від мети перекладу.

2. Медійний заголовок виконує три головних завдання. Стисло передає основну ідею публікації, максимально привертаючи увагу читача до матеріалу та формує у нього емоційне ставлення до прочитаного. Заголовки спрямовують читача на розуміння змісту. Також заголовки служать для читачів ресурсом, який надає їм необхідну інформацію адже текст новини вони оминають з тієї чи іншої причини. Виділяючи прагматичну функцію заголовків, як одну з ключових, варто згадати теорію мовленнєвої діяльності, за умов якої висловлювання в заголовку відповідає комунікативному акту, який здійснює вплив на аудиторію.

3. Вибір способу перекладу метафор, які функціонують у медійних заголовках, залежить від різних факторів, передусім від функції метафори в заголовках, від стилістичних міркувань, від особливостей стилю тексту, а також від мети перекладу. Найголовнішими способами перекладу метафор у медійних заголовках є генералізація, конкретизація та калькування.

4. У нашому дослідженні ми дотримувалися класифікації, яка виділяє наступні лексичні та граматичні перекладацькі трансформації, найголовнішими з них є: транслітерація, генералізація, описовий переклад та перестановка. Граматичні перекладацькі трансформації виконують функцію перебудови структури речення в процесі перекладу згідно з нормами мови перекладу. Лексичні перекладацькі трансформації необхідні, тому що обсяг значень лексичних одиниць англійської та української мов рідко співпадає. Переклад заголовків мас-медіа є досить нелегким завданням для перекладача, тому що такі заголовки мають ряд лексичних, граматичних та стилістичних особливостей. В сучасних заголовках досить часто зустрічаються фразеологізми, тому перекладач повинен уважно слідкувати за тенденціями розвитку мови, а також враховувати культурні особливості мови

Наукова новизна обумовлена тим, що зроблено відповідні висновки щодо використання певних перекладацьких трансформацій при перекладі заголовків англomовних медіа. Медіа заголовків досліджено у рамках комплексного підходу із залученням перекладацького аспекту на матеріалі сучасних англomовних медіа видань. Основна перевага віддається дослідженню лексичних та граматичних аспектів.

Теоретична цінність полягає у тому, що дана наукова праця є внеском у дослідження мовних одиниць, у визначення типологічних особливостей англійської мови.

Практична цінність роботи міститься у можливості використання її результатів при викладанні студентам теми зі способів перекладу метафори з англійської мови на українську та на предметах з вивчення стилістики як української, так і англійської мови.

Апробація роботи. Результати роботи обговорювались на XIV Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції «Foreign Languages in Use: Academic and Professional Aspects: 6 квітня 2022 року у м. Хмельницький та опубліковано статтю «Linguistic means of metaphor translation in media headlines» // Збірник тез доповідей за матеріалами XIV «Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції «Foreign Languages in Use: Academic and Professional Aspects» Хмельницький, 2022. С. 26 – 27

Структура дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний зміст дослідження викладено на 70 с. Повний обсяг дослідження – 75 с.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету та конкретні завдання дослідження, його наукову новизну, теоретичне значення та практичну цінність, визначено матеріал, джерела дослідження, його методи.

У **першому розділі** висвітлено теоретико-методологічну базу роботи та встановлено особливості заголовків мас медіа.

У другому розділі досліджуються юридичні терміни, аналізується використання метафори у заголовках медіа текстів, лексико-граматичні особливості, основні способи перекладу.

У Загальних висновках підведено підсумки дослідження роботи.

Перелік використаних джерел нараховує 60 праць зарубіжних та вітчизняних вчених, 5 джерел довідкової літератури та 10 джерел ілюстративного матеріалу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕТАФОРИ В ЗАГОЛОВКАХ ЗМІ

У сучасному інформаційному суспільстві провідну роль відіграє масова комунікація, системи якої формуються під впливом суспільного розвитку, однак значно більший вплив справляють вони самі, значною мірою визначаючи політичні, правові й етичні норми.

На сьогодні метафора активно використовується в сучасній українській та англійській публіцистиці, хоча (на відміну від художнього мовлення) саме в публіцистиці особливості метафоричної системи залишаються недостатньо вивченими. Це зумовлює мету даного дослідження – дослідити в порівняльному аспекті особливості використання метафор у сучасній українській та англійській публіцистиці.

1.1. Поняття метафори та підходи до її дослідження у медійних текстах

Метафора була об'єктом дослідження багатьох мовознавців (Дж. Лакофф, А. Баранов, Ю. Караулов, А. Чудинов, Н. Арутюнова, В. Вовк, Х. Дацишин, Й. Бартошек, Т. Єщенко, Л. Пустовіт). Серед сучасних дослідників в Україні питанням метафори займаються (Г. Склярєвська, О. Тищенко, А. Васильєва та інш.) У ширшому розумінні метафора є синонімом тропа, у вузькому – одним із тропів, вмотивованим суто подібністю чи аналогією [2; 6].

Під метафорою розуміємо семантичний процес, при якому форма мовної одиниці переноситься з одного об'єкта позначення на інший на основі певної подібності між цими об'єктами при відображенні в свідомості мовця. Механізм метафоричного перенесення значення часто ґрунтується на основі подібності ознак, властивостей об'єктів номінації.

У розширеному розумінні термін «метафора» можна застосувати до будь-якого вживання слів у непрямому значенні.

Дослідження динаміки моделей метафори – один з напрямів когнітивної лінгвістики, що потужно розвивається. Сучасна когнітивістика розглядає метафору як спосіб пізнання, структурування та оцінки світу. Використовуючи метафори, людина прагне в процесі комунікації змінити існуючу у свідомості адресата мовну картину світу [18].

На сьогодні можна виділити два аспекти метафоричної категоризації в мовленні публіцистики. Перший пов'язаний із необхідністю вербальної категоризації нових понять, його наслідком є концептуальна метафора..

Із-поміж концептуальних метафор можемо назвати ті, що позначають сталі суспільно-політичні реалії; сюди ж можна віднести словосполучення із сигніфікатами метафоричного компонента механізм та важіль.

Концептуальні метафори в суспільно-політичній сфері можуть набувати значення термінів. Другий аспект – нова категоризація реальності, пов'язана із вторинною номінацією фрагментів дійсності. Це явище охоплює весь спектр сучасних реалій [7].

Метафоричний вислів передає більше інформації порівняно з букввальним і водночас акцентує на найсуттєвіших, з погляду суб'єкта мовлення, ознаках реалії. Оцінюючи роль метафори як засобу акцентації, можемо припустити, що мас-медіа свідомо привертають увагу насамперед до негативних явищ і процесів у політичному житті. Метафора дає змогу певним чином передбачити розвиток подій, наштовхнути читача на потрібну думку; такий спосіб “доопрацювання” інформації є особливо ефективним, бо читач доходить висновку самостійно.

Метафора набула достатньо широкого поширення в сучасній публіцистиці. За допомогою метафори тексти періодичних видань стають більш виразними, емоційними.

Аналіз різноманітних контекстів використання метафори свідчить про те, що вона відіграє роль як конструктивного, так і деструктивного компонента дискурсу.

Використання метафор зазвичай продиктоване бажанням досягти ефективності друкованого слова, його дієвості, оскільки публіцистика формує суспільну думку. Створення метафори здебільшого викликане потребою висловити негативну оцінку, передати негативні емоції.

Метафора – один із найважливіших компонентів мас-медіа, тісно пов'язаний із його стилістичною та комунікативною спрямованістю.

Таким чином активне використання окремих метафоричних моделей супроводжується виникненням штампів, однак воно є закономірним, оскільки відображає зміни в мовній картині світу, фіксує появу нових значень слів. Повторюваність метафор може призвести до створення стереотипізованих уявлень читачів про реалії життя.

Що ж до використання та функціонування метафори в різних мовних стилях, а саме публіцистичному, прикладом якого є медіа текст, то метафора гнучко відбиває когнітивні процеси, які відбуваються у суспільстві та літературі; більше рухається, не обтяжена необхідністю експлікації з тексту. Метафори, що використовуються в публіцистичному стилі англійської мови є одним із засобів (поруч з образною номінацією, фразеологічними одиницями) створення експресії, які є необхідною умовою для функціонування певного стиля мови та його засобів [11].

Метафоричні вирази мови не тільки відображають і експлікують метафоричне сприйняття дійсності, а й значною мірою формують його, оскільки означає або допоміжним суб'єктом метафори стають явища, вже концептуалізовані й відображені в значеннях слів. Суспільно-політичні події різко змінюються, тому для їх опису використовують метафори. Кожен новий процес в суспільному житті країни створює багато нових метафор. Публіцисти та журналісти в своїх статтях показують владу в різних образах. Різні метафори виконують різне функціональне навантаження в засобах мас-медіа. Журналісти використовують концептуальну метафору для впливу на сприйняття людиною тих чи інших подій та явищ. Метафори у мас-медіа допомагають формувати світогляд людини, структурують її мислення, надають альтернативні рішення

для вирішення різних суспільно-політичних проблем. Метафора створює різні асоціації у людській свідомості. Метафора виступає одним з найважливіших компонентів мас-медіа. Використання метафор зумовлене зробити друкований текст більш емоційнішим та впливовішим на свідомість читача. За допомогою метафори журналіст змушує читача задуматись над найважливішими питаннями сьогодення, та за її допомогою формувати певні світоглядні орієнтири. Однак у публіцистичному стилі метафора часто виконує роль маніпулятора людської свідомості. Це все зроблене для того, щоб формувати негативну оцінку для різних суспільно-політичних явищ та для легковажного сприйняття важливих проблем. Активне використання метафор у мас-медіа супроводжується процесами, що допомагають долати стереотипи, або замінювати їх іншими тобто таким чином моделювати певну мовну картину світу. Отже метафора є найголовнішим засобом для збагачення мови і є потужним інструментом впливу на людське мислення.

Тому вивчення системності метафоричних переносів в рамках різних сфер досвіду дозволяє проникнути в структури людського мислення і зрозуміти, яким чином ми уявляємо собі навколишній світ і своє місце в ньому.

1.2. Типологічні та функціональні характеристики метафори у медійних текстах

Метафора як прояв креативності мислення присутня практично в усіх типах дискурсів незалежно від їхньої типологізації (політичному, медичному, інституційному, педагогічному, постмодерністському, феміністському та ін.). Однак у кожному з дискурсів сукупність функцій метафори є особливою в залежності від різноманітних ознак актуального дискурсу [29].

Різні метафори мають різне функціональне навантаження в засобах масової інформації. Використання журналістами різних концептуальних метафор допомагає впливати на сприйняття людиною певних явищ і подій, формувати її світогляд, структурувати людське мислення, навчати

прогнозувати альтернативні вирішення тієї чи тієї суспільно- політичної проблеми [46].

Метафора являє собою певну лексичну одиницю, що була утворена внаслідок асоціативно-імплікаційної діяльності за принципом подібності. Українська дослідниця Крамарчук Х. у своїй науковій праці узагальнює всіх науковців, розподіляючи метафори на наступні види [23, с.45-46]:

1. Фіксовані. Через їх постійне вживання в мовній системі вони почали сприйматися як сталий вираз з незмінним значенням. В дослідженні Лакоффа Дж. такі метафори називаються «мертвими». Серед найпопулярніших: *троянський кінь, ніжка стільця, вушко голки*.

2. Образні або оригінальні. Такі метафори створюються спонтанно, а образи використовуються з непрямим значенням. Наприклад, *руський мир, помазанник божий* тощо.

3. Концептуальні. Їх функціонування в мові засобів масової інформації визначається перенесенням інформації з однієї концептуальної сфери (містить інформацію про предмет, який використовується на його позначення) на іншу сферу реципієнта. До них відносять: *дерево роду, argument is war*.

4. Онтологічна. Метафора представлена як певна абстракція перенесена на щось конкретне: *the weight of power, механізми влади*.

Будь-яка метафора, що використовується під час написання журналістського тексту, має відповідати особливостям мови засобів масової інформації, адже головним завданням медійників є вплив на аудиторію та формування певних поглядів. Одинецька О. у праці «Роль метафори в засобах масової інформації» зазначає, що для сучасних ЗМІ типовими є наступні види [37, с. 39-40]

1. Антропоморфна метафора, яка бере натхнення з людської сфери життя. Її різновидами є соціоморфна метафора, що моделює світ за подібністю до сфер суспільного життя, мілітарна, що змальовує дійсність у вигляді війни, тощо. Наприклад: *щорічне загострення в газових стосунках, заручниця парламентських торгів, hypersensitive response, silent mutation* тощо.

2. Природоморфна метафора, яка бере початок зі сфери природи. Поділяється на зооморфну, фітоморфну, ландшафтну: *муркотять камерами, гніздитись у підсвідомості, some monsters of the isle with four leg, the ocean roader.*

3. Артефактна метафора. Походить від предметів. У межах цього типу розподіляється на архітектурну та метафору механізму. До них можна віднести: *закласти фундамент стабільності, розпочати будівництво майбутнього, an indicator of disagreement, the most powerful tool.*

Суспільно-політичні події країни часто змінюються, тому для їх характеристики використовують метафори. Кожен суспільно-політичний процес в країні супроводжується творенням та функціонуванням низки нових метафор.

Журналісти чи публіцисти в своїх виступах, статтях зображують політиків і політику в різних образах.

Найпродуктивнішим різновидом концептуальних метафор у мові засобів масової інформації є соціоморфна, у якій світ репрезентується як модель соціальних відношень у суспільстві, як людську соціальну діяльність.

Серед останніх тенденцій, що побутують в мові всіх англомовних та українських засобів масової інформації, дослідники виокремлюють появу так званих «єврометафор». Зокрема вчений Мусолф А. у своїй праці «Metaphor Scenarios in Public Discourse» наголошує, що журналісти метафоризують поняття Європи, Євросоюзу або ЄС. Такі утворення відносять до єврожаргону або євромови, що уявляє собою міжмовні утворення, лексичну наповненість якого становлять терміни, що стосуються євроінтеграції [58, с. 25]. Через таке швидке розповсюдження дослідниками навіть були створення спеціальні довідники для журналістів, до якого входить: Євросоюз викручує руки, Європа сама себе рекламує тощо.

Що стосується функціональних особливостей метафори, то варто зазначити, що метафора потрібна для фіксації знань, особливо в тих випадках, коли в реалії немає загальноприйнятого або хоча б такого значення, яке б

влаштовувало автора. В даних випадках метафора використовується для створення найменування реалії чи явища. Така функція метафори називається номінативною (*застібка-блискавка, супутник Землі, a leg of the table, the foot of the hill*).

Інша функція – це комунікативна, тобто передачі інформації. Метафора дозволяє представляти інформацію адресату в короткій та доступній формі. В багатьох випадках метафора дозволяє передати інформацію, яку автор за певних причин вважає за потрібне не зазначати прямо [52, с. 50]. Різновидом комунікативної функції є популяризаторська функція. Метафора дозволяє в доступній формі для слабо підготовленого адресата передати складну ідею.

Прагматична функція – це функція впливу на адресата. Метафора є сильним засобом формування необхідного емоційного стану. Метафорична аргументація постійно використовується в політичній мові як спосіб зміни політичних поглядів адресата. Інколи метафора вживається для впливу на емоційно-вольову сферу адресата і створення відповідного ставлення до певної реалії [51].

Зображальна функція – метафора допомагає зробити повідомлення більш образним, яскравим і важливим. Як відомо, для публіцистичних текстів метафоричне слововживання вважається закономірним, на сторінках журналів та газет метафора є характерним засобом текстової експресії.

Інструментальна функція – метафора допомагає суб'єкту думати, формувати свої певні уявлення про світ.

Гіпотетична функція – метафора дозволяє представити те, що не є до кінця усвідомленим, створити припущення про об'єкт.

Моделююча функція – метафора створює певну модель світу і досліджує взаємозв'язок між його елементами. Наприклад, метафора *all-European house* показує нам взаємозв'язки, які мали би бути між всіма європейськими країнами.

Евфемістична функція – метафора допомагає передати інформацію, яку автор через певні причини не зазначив.

Когнітивна функція. В сучасній лінгвістиці метафоричне мислення розглядається як не менш значуще, ніж мислення раціональне. Відповідно метафора трактується як основна ментальна операція, спосіб пізнання і категоризації світу. В процесі мислення аналогія відіграє не меншу роль, ніж нормалізування процедури раціонального мислення. Звертаючись до чогось нового, складного, людина часто намагається використовувати для розуміння елементи якоїсь зрозумілої та знайомої сфери. При метафоричному моделюванні політичної сфери, яка відрізняється складністю та високим ступенем абстракції, ми часто використовуємо більш прості образи із тих сфер, які нам більше знайомі [52]. Метафора – є особливим способом міркування. Метафоричні образи уже є закладені в інтелектуальній системі людини, це особливого роду схеми, по яких людина мислить і діє [53].

В медіа текстах метафора найчастіше виконує евристичну функцію, виступаючи більше як засіб осмислення нових суспільно-політичних реалій, а також аргументувальну функцію як засіб переконання. Також одним з найуживаніших прийомів є ефект обманутого очікування. Його функція виявляється в тому випадку, коли враження, яке складається у читача щодо публікації по її заголовку, відхиляється. Це стається, коли метафоричний заголовок сприймається як неметафоричний; коли неметафоричний заголовок сприймається як метафоричний; коли значення метафори до ознайомлення із основним текстом сприймається по-іншому, ніж після. Це змушує реципієнта задуматися над тим, яку мету переслідував автор, і шукати більш глибинний зміст, наприклад заголовок “*Offering*” де йдеться про Юлію Тимошенко та Віктора Януковича, тобто, зовсім не те жертвоприношення, яке постає в уяві найперше, або “*Maradona's feint*” де нічого не згадано ні про відомого аргентинського футболіста, а й взагалі про футбол, а йдеться лише про українську політику.

Отже, заголовок є однією з найголовніших частин медіа текстів. Він виконує певні функції. Основними з них є номінатива, комунікативна, та прагматична функції. Інші функції є другорядними. За допомогою цих функцій

привертається увага читача, передається певне смислове навантаження. Заголовок коротко повідомляє зміст тексту таким чином впливаючи на свідомість і підсвідомість читача. Від того як вдало автор тексту підбере заголовок залежить читацький інтерес.

1.3. Особливості медійних заголовків

Нині існує велике різноманіття визначень поняття «заголовок». Однак, до сьогодні залишається ряд спірних питань. Різноманіття думок і підходів неважко помітити вже на етапі вивчення існуючих визначень заголовка. Деякі з науковців при визначенні поняття заголовка, перш за все керуються його функцією, тому що заголовок є цілісною одиницею мови, що є назвою тексту, стоїть перед основною його частиною та вказує на його зміст та відокремлює певний фрагмент мовлення від інших. Інші лінгвісти перш за все звертають увагу на саму структуру заголовка. Тому в обох випадках думки, щодо трактування визначення заголовка різняться: заголовок – це номінативна пропозиція; заголовок – це слово чи словосполучення; заголовок це пропозиція. Різноманітність цих понять також сильно пов'язана з його подвійною природою. З одного боку, це мовний елемент, який завжди випереджає текст, стоїть перед ним, тому заголовок сприймається як мовний елемент, що має самостійність та знаходиться поза межами тексту. З іншої сторони заголовок є повноправним компонентом тексту, що з'єднується з ним у єдину систему [47].

Тому медійний заголовок як компонент тексту дуже тісно пов'язаний з іншими складовими цієї системи та займає досить виразну стилістичну позицію, даючи назву тексту та початкову інформацію про нього. З розвитком мас – медіа простежується тенденція, що до більш точного, лаконічного та максимального зрозумілого формулювання заголовка. Спостерігається спрощення синтаксичних конструкцій, які лежать в основі заголовка. Раніше в заголовках використовувались більш складні синтаксичні конструкції, поширені пропозиції, а сучасні заголовки характеризуються нескладними,

непоширеними пропозиціями. В більшості випадків використовуються словосполучення різного іменного типу.

Ефективність англomовного медіа тексту в більшій мірі визначається його заголовком, тому що, відомо що за допомогою вдало складеного заголовка частіше стає легшим переконати читача, а ніж за допомогою змісту тексту. Окрім того, велика кількість досліджень зроблених психологами надає інформацію, що приблизно сімдесят відсотків читачів приділяють увагу тільки заголовкам, тому що він допомагає людям швидко ознайомитись зі змістом статті та зрозуміти, про що саме у ній повідомляють, яка інформація є важливою у даній статті яку йому запропонували, що становить для читача особливий інтерес. Вся складова тексту ділиться на окремі, більш дрібні відрізки: фрагменти, глави, абзаци, тому заголовок може бути пов'язаний з цими одиницями. Також надавати підказку читачеві про те, яким чином буде розділений текст, зі скількох частин буде складатись та якими це будуть частини [56].

Часто перше, що робить автор англomовного медіа тексту, це надає мету мовного зауваження, що мають пряме відношення до заголовка, роз'яснює суть, коли припускає, що слово не знайоме читачеві. За допомогою подібних зауважень іноді виокремлюється і парадоксальність заголовка. Розміщенні на початку тексту вказівні елементи чітко відсилають до щойно прочитаного заголовку та відкривають ситуацію, підказану заголовком.

Подібні заголовки також можуть виконувати композиційну функцію. Заголовки зможуть демонструвати як поділений текст на смислові відрізки або, навпаки, з'єднувати різні елементи, які подібні за своєю тематикою. Якщо у публікації відсутні власні текстові назви всередині, то заголовок також прогнозує членування тексту, читач самий повинен виділити в змісті декілька частин. Досить цікавим може бути заголовок за допомогою якого на медіа шпальтах створюються єдиний комплексний текст. Початок тексту, під яким можна зрозуміти початкові рядки твору, обмежені рамками першого абзацу, це формально-смысловий відрізок змісту публікації.

Розпочинаючи читати текст, складається уявлення про складові тексту, а далі цей прогноз перевіряється. Під час читання заголовків залишається в пам'яті читача. В залежності від того, де розташований формулюючий елемент, що використаний у заголовку, він буде в безпосередній мірі співставлятися з цією змістовною частиною [42]. То ж пряме сприйняття змісту тексту буде мати місце у випадку виправданості заголовка, вже на перших рядках тексту, підтвердиться у змісті, та й надалі буде підтверджуватися під час перегляду публікації. В свою чергу після такого заголовка текст сприймається закономірно, нейтрально і очікувано. Та ідея що існує в заголовку, не обов'язково повинна повторитись саме на початку тексту, її основний задум може прояснитися після прочитання частини змісту.

Інша справа, якщо заголовок повторюється в тих чи інших варіаціях на початку тексту навмисно, в цьому випадку читацьку увагу звернено на саме значення, що міститься у заголовку підвищується емоційність тексту. Зміст медіа тексту може по-різному обігрувати заголовок, досить часто початок розповіді видається для читача несподіваним, хоча й змістовна область, про яку ведеться мова в заголовку присутня у змісті статті. Частим явищем є те, що автор нерідко ціленаправлено затримує розповідь про основну подію описану в тексті, що фігурує у заголовку. Лексичний повтор слова з заголовка часто супроводжується питанням на початку тексту, що привертає увагу читача, та часто є приводом звернутися до тексту. Часто перше, що робить автор статті мас-медіа, це надає мету мовного зауваження, що стосується заголовка, роз'яснює чому саме це слово підходить у даному випадку, або пояснює його значення коли воно є незнайомим читачеві. За допомогою схожих зауважень, часто підкреслюються і парадоксальність заголовка. Розміщенні на початку елементи, що вказують на щойно прочитаний заголовок, відсилають до його елементів, або розкривають ситуацію підказану у ньому [38].

Досить яскраве враження формує заголовок, який за своєю сутністю категорично протилежний першому висловом змістовної частини. Нерідко тема безпосередньо розкривається вже після авторських роздумів чи загальних

міркувань. Тому в залежності від відповідності “обіцяного” у заголовку на початку тексту, використовуючи відволікаючі елементи або навіть без них може створюватись ефект посиленого очікування або ж обманутого змісту. Заголовок може виражати будь-який з складової структури статті: аналітичну оцінку ситуації, настановчі тези, аналітичну оцінку ситуації, основну думку, ілюстрації. Тому ім'я тексту показує саме його зміст, сигналізуючи про те, яким способом реалізується інформативна складова назви статті. Існує багато класифікацій заголовків залежно від їх відповідності змісту та зв'язку з текстом, але найважливіша вимога до заголовка це конкретність. Щоб зробити це необхідно взяти з тексту деталі, які становлять найголовнішу суть матеріалу і в залежності від ступеня конкретності визначити якими заголовки є: неконкретними, повними, беззмістовними, розпливчастими.

Чим менше конкретної інформації в заголовку, тим більше падає інтерес читача до матеріалу статті. Заголовки найчастіше вказують саме на предмет мовлення: подію, явище, героя інколи висловлюють основну думку, іноді ця думка ділиться між заголовком та підзаголовком [65].

Заголовки можна типологізувати в залежності від того скільки, один або декілька, елементів тексту вони виражають.

За цією ознакою можна виділити комплексні та односпрямовані заголовки. Односпрямовані заголовки співвідносні до того ж самого елемента смислової структури тексту, тому до них відносять тематизуючі заголовки в яких говориться читачеві про тему публікації. Тема тексту також входить до основної думки, як теза яка розкривається всіма тезами, що формують текст.

Головна тема допомагає зорієнтуватися у змісті тексту. В самій назві може бути відображений предмет мовлення, наприклад, певний факт, про який йде мова у статті. Під час читання матеріалу, інформація, яка закладена в заголовку, конкретизується та уточнюється.

Тому процес сприймання тексту дуже простий – від заголовка до самого тексту. Але у текстах англійських медіа зв'язок із заголовком дуже часто видозмінюється за допомогою прийому – осіляції (коли підтекст заголовку

прояснюється тільки після прочитання всього тексту, повертаючи сприйняття). У таких заголовках часто називається герой цієї публікації, тема статті, таким чином повністю відображається в заголовку. В цій ситуації також можливі ускладнення. Якщо стаття, наприклад, називає людину по професії, то читач налаштовується на те, що мова більше йтиме про її професійні якості, але текст може містити особистісну інформацію, тому в цьому випадку заголовок набуває оціночних конотацій. Дуже часто в заголовках медіа текстів використовуються власні імена, що після прочитаного матеріалу робить заголовок більш інформативним, ніж він здавався на перший погляд, тому що після прочитання можна побачити певний образ. Якщо зміст тексту присвячений певним подіям та ситуаціям, то заголовок зазвичай будується за типом подія – сталося, трапилося, показало, тобто заголовок характеризує, або назву теми – події або всю її основну думку.

Основна думка тексту повинна виражатися прямо, щоб читач зміг легше сприймати інформацію. З метою зацікавлення читача робиться навмисне ускладнення за допомогою заголовка, в якому міститься не основна частина події, що змушує читача звернутися до тексту. Якщо заголовки являють собою цитату чи відомий вислів, то вони можуть тематизуватись, що відносить їх до описуваної події. Вираження основної думки, теми англійського медіа тексту часто розподіляється між заголовком і рубрикою, підзаголовком. Велика кількість заголовків в медіа текстах надають аналітичну оцінку, яка міститься в тексті [51].

Ідея тексту – це своєрідне підбиття підсумків, висновок із вище сказаного. Тому подібні заголовки готують читача до сприйняття ідейного сенсу, а сама публікація починає розумітися у зовсім іншому ключі. Передача ідейного сенсу може передаватися як описово так і образно, в такій ситуації заголовок, його зв'язок з вмістом розуміється тільки після повного прочитання публікації, ретроспективно. У тексті можуть подаватися певні сигнали (синоніми слів, що використані у заголовку, семантичне узгодження).

У заголовку також може бути присутній елемент, що логічно впливає з

вище сказаного, хоч в тексті і не був виражений вербально. Заголовок в англomовних мас-медіа може актуалізувати і другорядні частини змісту – ілюстрації до тез, загальний фон до цілі повідомлення. Тому удавана другорядність того, що виражено в назві, робить його більш вираженим, привертаючи увагу читача. Загальним фоном, тобто підкреслення будь-якої видимої частини, що наближає читача до події, оживляє текст.

Оціненість в заголовку фокусує на певне сприйняття тексту. Комплексні заголовки в медіа текстах можуть співставлятися з декількома частинами структурної схеми одночасно, передаючи більш складну інформацію. Тому у зв'язку таких заголовків їх ступінь інформативності стає вищим, різноманітнішим, що в свою чергу веде до збільшення виразності тексту. У подібному заголовку систематизується одночасно і тема, аналітична оцінка ситуації, якої небуть ілюстрації, тези. Найлегшим з прикладів є заголовок, що складається з двох частин, з'єднаних союзом. Нерідко в англomовних медіа текстах використовується композиційна інверсія, що використовується дуже вдалим прийомом в цій ситуації: перша частина заголовка співвідноситься з елементом тексту, що знаходиться в його кінці, а друга його частина – на початку тексту. Текст та заголовок співвідносяться навпаки. Використання багатозначності слова також може створювати комплексний заголовок, тому що він буде з'єднуватися з двома смисловими елементами тексту: до його прочитання – перше значення, після прочитання – друге, співставлення з ідеєю змісту його метафоричний сенс. Інакше заголовки в медіа текстах можна класифікувати за признаками повноти відображених елементів тексту. Заголовки можуть бути повно інформативними і неінформативними, пунктирними, в залежності від цього. Заголовки, що відображають тему всього тексту, його основну ідею та суть всього, розвивають основну думку, відносяться до повно інформативних [14, ст. 56].

В цій класифікації виділяють предикативні та номінативні заголовки. Номінативні просто показують тему всієї публікації, виконуючи функцію аналогічну власним іменам, що використовуються для назв живих істот,

географічних об'єктів, назв компаній і так далі. Предикативні в виконують роль розгорнутої тези, що містять предикат, тобто предмет його мовлення. Такі заголовки найінформативніші, дають найбільш точну інформацію про зміст статті. Дана підгрупа заголовків являє собою нейтральну частину загальномовної системи, але з іншої сторони на фоні таких заголовків більш яскраво сприймаються інші. Часто неповно інформативні заголовки мають комплексний характер, можуть використовувати кілька слів, використання яких буде зрозумілим з прочитаного. Навмисне вживання цих сигналів, ілюстрацій надає аналогічне словосполучення, що може додати велику виразність заголовку. [29, ст. 37].

Отже інформативність стає тією функцією, за якою проводиться класифікація заголовків і надається інформація про співвідношення заголовка з компонентами змісту. На початку XIX століття тексти публіцистичного стилю друкувалися без заголовків. На початку тексту повідомлення вказували лише на географічний пункт – назву території, звідки воно з'явилося, та дату відправлення до редакції газети. Вперше заголовки почали використовувати для позначення на перших сторінках номерів у своєрідних афішах, де повідомлялось про його матеріали. З плином часу деякі з цих заголовків переходили і на інші сторінки текстів, де ставилися над найважливішими статтями та повідомленнями.

В даний час під час підготовки якісного інформаційного продукту простежується тенденція до посилення емоційності за допомогою прийомів впливу. Образність, яскравість, новизна публікації, її оригінальний стиль та дизайн, а також вдалі заголовки підвищують спроможність газети бути більш конкурентною. Заголовок є першим елементом текстової публікації, з якою вони дуже тісно пов'язані. Заголовки мають ряд важливих функцій, перш за все вони підводять читача безпосередньо до тексту і повідомляють суть матеріалу.

За словами вітчизняної дослідниці Л. Майбороди, заголовок – це «не просто назва твору чи його частини, що друкується над текстом, це перше слово, з яким автор газетної статті звертається до читачів, це постійний,

незмінний елемент газети, кодифікатор змісту статті, який репрезентує головну думку автора й тему матеріалу. Заголовок стоїть над текстом, що дає змогу функціонувати йому як самодостатній мовній одиниці» [31].

Професор В. Ф. Іванов вважає, що хороший газетний заголовок має впливати на читача. Саме тому, на думку науковця, в основі заголовка завжди лежать відповідність змістові, ясність, точність, виразність. Вчений пропонує нам свою форму наповнення найкращого та найбільш влучного заголовка. На думку вченого до кращих газетних заголовків можна віднести ті, що мають такі властивості: максимальну інформативність, об'єктивне відображення тематики змісту тексту; самобутність та оригінальність; публіцистичну гостроту й експресивність, виразність почуттів, думок, структурну завершеність та інтонаційну виразність [17, с. 109-110].

Відомий лінгвіст М. Антонович вважає, що основною функцією заголовків є привернення уваги, суть якої полягає в тому, що заголовки містять чітке, стисле повідомлення, яке запалює іскру зацікавленості у потенційного читача [2, с. 103].

В. Іллів вважає, що заголовок концентрує в собі властивості окремого слова й містить в собі в узагальненому вигляді те, що потім знаходить своє втілення у художній системі [18, с. 209].

Як зауважує український дослідник Кійко Ю.Є., формулювання заголовка залежить від функцій, які він повинен виконувати. Основні функції заголовка зображені на рисунку 1.1.

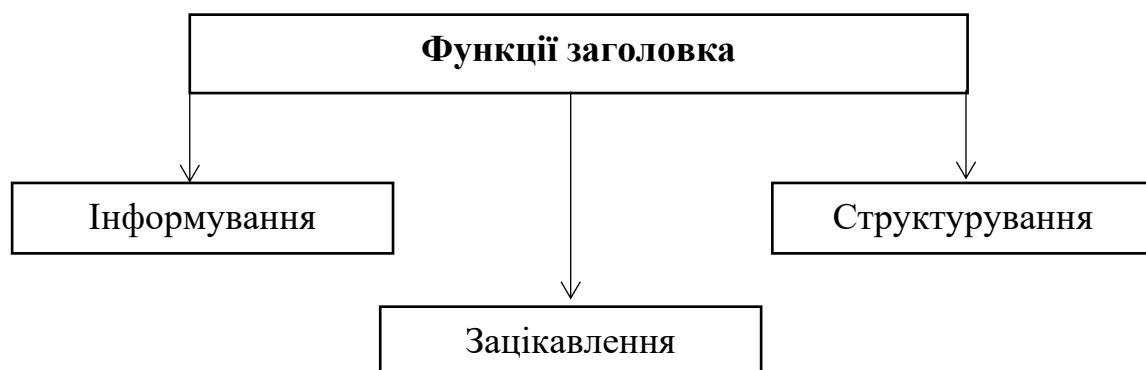


Рис. 1.1 Функції заголовка за Кійко Ю. Є.

Інформування, коли заголовок передає основний зміст тексту. Ознайомлюючись із заголовком, читач розуміє основну тему статті.

Зацікавлення, коли автор намагається привернути увагу читача неординарним заголовком. Тема статті залишається для реципієнта не зовсім зрозумілою і це спонукає його до прочитання усього тексту.

Структурування, коли за допомогою заголовків намагаються виокремити тексти, їх частини з метою полегшення сприйняття інформації. Заголовок зазвичай виконує не одну функцію, а декілька, тобто простежуються домінувальна і другорядна функції. З точки зору візуального полегшення сприйняття газетний заголовок постійно виконує функцію структурування, інші ж функції можуть проявлятися різною мірою, залежно від жанру [21].

В. В. Різун вважає, що функція заголовка полягає в маркуванні тексту, тобто конституюванні тексту як товару. Тому кожен заголовок має кілька одночасних значень [45, с. 53]. В. В. Різун, досліджуючи газетні заголовки, назвав їх «опорними точками», що репрезентують найбільш важливу текстову інформацію і спрямовують читача на розуміння змісту. Саме ці «висунуті» елементи тексту служать опорою для читача в розумінні змісту [45].

У роботі Б. Вестлі «News Editing» ми знаходимо ще один підхід до розуміння та сприйняття газетного заголовка. У ній йдеться про те, що заголовок «індексує новини, щоб заощадити час читача в пошуку інформації, яка його цікавить; тільки заголовок може донести новину читачеві» [60, с. 114].

Д. Дор у статті «On newspaper headlines as relevance optimizers» зазначає, що заголовок повинен відповідати таким вимогам:

- 1) бути коротким;
- 2) ясным, однозначним і легким для розуміння;
- 3) бути цікавим;
- 4) містити нову інформацію;
- 5) не припускати інформацію, невідому читачеві;
- 6) містити імена та концепції з високим «прес значенням» для читача;

- 7) не містити іменай поняття з низьким «прес значенням» для читача;
- 8) «підключати» історію з раніше відомими фактами й подіями;
- 9) «підключати історію», що відповідає очікуваним припущенням [56, с. 697].

Говорячи про газетні заголовки, не варто забувати про онлайн-медіа. Ця сфера набула значного розвитку за останнє десятиліття і на разі є однією з найпопулярніших серед медіа ресурсів. Дослідження показують, що значний відсоток користувачів читають лише заголовки і саме заголовки служать для них ресурсом, який надає їм необхідну інформацію адже текст новин вони оминають з тієї чи іншої причини. За висновками Якоба Нільсена, читачі зосереджують свою увагу на перших та останніх трьох словах заголовка. Саме тому дослідник вважає, що ця частина має нести найбільш інформативний зміст. В наш час інтернет ЗМІ використовують різні типи заголовків.

В залежності від вживання їх можна розподілити на дві основні групи: звичайні та образні. Звичайні заголовки передають інформацію чітко і дуже близько до змісту тексту: *"Суд розпочався, суд триває"*, *"Ситуація з українською культурою наблизилась до критичної позначки..."* *"Delight in the Desert Southwest"*, *"15 Puppy Pictures To Cheer You Up"*. Образні ж – надають нам змістово-концептуальну інформацію: *"ЄС відчинив двері Туреччині"* *"Фобія кволого долара"*, *"Breath of Fresh Heir"*, *"Foot Heads Arms Body"* У ЗМІ всі сфери життя представлені через призму метафори. Метафоричне моделювання здійснюється за допомогою залучення реалій із різних сфер.

Сьогодні засоби масової інформації займають все більш важливу позицію у соціумі. Це пов'язано з такими тенденціями як глобалізація, комп'ютеризація та підвищення інтелектуального рівня населення.

Окрім суто інформативної функції, ЗМІ мають здатність впливати на громадську думку, налаштовуючи людей на позитивне або негативне сприйняття тих чи інших змін. Для здійснення такої функції в журналістиці широко вживається експресивно-забарвлена лексика, яка має посилений ефект

на читача/слухача. Психологи вважають, що краще запам'ятовується та інформація, що викликає в людині певні переживання.

У демократичному суспільстві ЗМІ часто називають “четвертою владою”, “*fourth branch*”, в розумінні “*влада громадянського суспільства*”, “*the power of civil society*”. Технології мовного впливу в журналістиці сучасного світу освоєні настільки, що здатні впливати на політичні рішення, поведінку суспільства, імідж відомої особи і т.д.

Серед найбільш продуктивних засобів створення експресивно-модального забарвлення слів у медіа є метафора, найпростіший композиційний прийом. Креативна сила метафори здатна суміщати несумісне, асоціативно-образно виявляти нові якості об'єкта, створювати нові смисли в поняттях, що вербалізуються. Наприклад заголовки „*Таємниці письменницьких шухляд*”, „*Загадки й таланти „інтелектуалів моря*”, “*Puts A Price Tag on Violence in Brazil*”, “*The caged bird sings of freedom.*” [64].

Отже, заголовок виконує щонайменше три головних завдання – максимально стисло передає суть змісту публікації, привертає увагу читача до матеріалу та формує емоційне ставлення до тексту. Поєднуючи інформативну та емоційно-експресивну функції, заголовок посилює прагматичну функцію мови як одну із найважливіших для мас-медіа, які формують суспільну свідомість.

1.4. Способи перекладу метафори в медійних заголовках

Аналізуючи англomовну пресу, а саме журнали та газети New York Times, Washington Post, Newsweek, Daily Telegraph, Science, National Geographic тощо, можна зробити висновок, що кількість метафор у текстах різної тематики не дуже різниться. Вибір способу перекладу метафор залежить від різних факторів, передусім від функції метафори в заголовках, від стилістичних міркувань, від особливостей стилю тексту, а також від мети перекладу. В. Вальтер наголошує, що метафора може посідати центральне місце в тексті, і з

нею потім поєднуються інші метафори та інші лексичні одиниці тієї самої картини. Таким чином, створюється особливий зв'язок з метафорою, який простягається по всьому тексту, і якщо на це не звернути уваги то при перекладі він може розірватися. Також базовою проблемою для перекладу метафор часто називають культурні відмінності, наприклад тому, що певні метафори викликають інші асоціації або тому що джерело метафор в культурному соціумі громади вихідної мови не відіграє значної ролі.

У сучасній когнітивній теорії яскраво продемонстровано, що метафора – це цілком закономірне явище як в основному викладі тексту так і в заголовку, що відносяться до більшості функціональних стилів: метафора широко використовується в науковій, побутовій, політичній, публіцистичній мові.

Як правило, перекладати заголовок потрібно після прочитання всієї статті/твору. Це полегшує розуміння змісту заголовку, якщо він спершу він здається незрозумілим.

Характерною рисою вдалого відтворення ідеї, втіленої в тексті, є гармонічне поєднання основної комунікативної мети з тими засобами виразності, які є найбільш відповідними даній ідеї. Для відтворення такого явища від перекладача вимагається гарна уява та образність мови [5, с. 183].

Фактична більшість заголовків – метафори та гіперболи. Метафора здатна охоплювати як окрему рису в описі характеру, так і цілий твір. При перекладі метафори перекладачу потрібен великий творчий потенціал [5, с. 55].

Серед загальноживаних слів вживаються як мовні та і мовленнєві метафори (індивідуально-авторські) метафори [4, с. 277]. Перекладні відповідники перших, як правило, зафіксовані у перекладних словниках і мовні метафори перекладаються, як інші слова, шляхом вибору словникового відповідника. При перекладі на українську мову такі метафори не завжди відтворюються метафоричним словом, якщо внаслідок перекладу певним чином порушуються стилістичні та жанрові норми мови перекладу, оскільки вживання таких метафор не є ознакою стилю автора. Отже, мовні метафори у

перекладі можуть передаватися:

1. метафоричним словом;
2. неметафоричним словом.

У випадках, коли мовна метафора перекладається метафорою, остання не обов'язково містить той же образ, що й відповідна метафора у мові оригіналу.

Мовленнєва метафора становить для перекладача більшу складність, оскільки умові перекладу вона не має усталених перекладних відповідників, виступаючи фактично семантичним новоутворенням. Існують три основні способи передачі таких метафоричних слів:

1. метафоричним словом, що має такий же або дуже подібний характер образності;
2. метафоричним словом, що має інший характер образності;
3. неметафоричним словом, що передає тільки денотативний зміст, а не образність. Наведемо деякі приклади перекладу метафор в заголовках з англійської мови:

“Saks loves ageless beauty” – *“Сакс любить вічну красу”*.

“Just one moment can change everything” – *“Одна мить може все змінити”*.

“A disturbance in the atmosphere” – *“Неспокій в атмосфері”*.

“Paradise in a bottle” – *“Рай в пляшці”*. [65]

Переклад метафори пов'язаний з вирішенням цілого ряду лінгвістичних, літературознавчих, культурологічних, філософських та інших проблем. Важливість правильного підходу до вивчення способів перекладу метафори зумовлена необхідністю адекватної передачі образної інформації та відтворення стилістичного ефекту оригіналу в перекладі. Фахівці підкреслюють необхідність збереження образу в перекладі, однак це можливо далеко не завжди. Складність перекладу метафори в значній мірі пов'язана з відмінностями між метафоричними системами, що існують у відповідних мовах. Наприклад, метафоричні образи, характерні для англійської мови, нерідко відсутні в українській, і навпаки. Тому далеко не завжди можливий

простий перенос метафор з українського тексту в англійську або навпаки. У зв'язку з цим періодично виникає необхідність зміни метафоричного образу. Така заміна допомагає зберегти рівень експресії оригіналу і зробити переклад більш ідіоматичним. Важливу роль при перекладі заголовків відіграють атрибутивні словосполучення, тому що до їх складу входять прикметники та прислівники які є основними словами тексту та звортають на них особливу увагу. Тому при перекладі ця обставина завжди має бути врахована. Також ускладнення розуміння для перекладача може виникати, коли він стикається з полісимією назви. В цьому випадку, перекладачу не потрібно обмежуватись перекладом лише першого значення слова, а потрібно вибрати те що більш глибоко розкриває тему та зміст. Стилiстичній ідіоматичності тексту на мові перекладу багато в чому сприяє і застосування метафор для передачі інших, неметафоричних засобів мови оригіналу. У теорії перекладу вже давно сформульований «закон збереження метафори», відповідно до якого метафоричний образ повинен в міру можливості зберігатися при перекладі. Недотримання цього закону призводить до того, що зміст фрази змінюється, а її естетичний і прагматичний ефект знижується. Як зазначає П. Рікер, опущення метафор оригіналу є «серйозними і досить поширеними засобами спотворення» авторського задуму [43].

Для теорії і практики перекладу дуже значимим є традиційне розмежування конвенціональних (стертих, мовних) метафор і метафор авторських (креативних, мовних, індивідуальних), метафори і порівняння. Залежно від приналежності до першого або другого типу розрізняються і способи перекладу метафори. При перекладі конвенційних метафор слід прагнути до знаходження загальноживаного аналога в мові перекладу, тоді як авторські метафори рекомендується перекладати максимально близько до оригіналу. Цілком доречно буде зазначити, що не існує єдино правильного розподілу метафор за їх класифікацією так як і немає єдиного ряду способів їх перекладу.

В. Н. Комісаров виділяє наступні види перекладу конвенціональних метафор:

- переклад, що ґрунтується на тому ж самому образі (*broken Spanish* - *ламана іспанська*);
 - переклад, що ґрунтується на іншому схожому образі (*a ray of hope* – *проблеск надії*);
 - дослівний переклад метафори (*as black as sin* – *чорний, як гріх*);
 - неметафоричне пояснення. (*as large as life* – *у натуральну величину*);
- [22].

Розглянуті вище класифікації засновані на традиційній теорії метафор, відповідно до якої метафора розглядається як мовне або мовленнєве явище, що сприяє прикрасі мови і підсилює прагматичний вплив. Зовсім інша класифікація метафор запропонована в когнітивній лінгвістиці. Однак, метафора - це не лише стилістичне поняття, а й соціокультурне. Для її перекладу слід розумітися не тільки у стилістиці двох мов, але й у способі мислення двох культур.

На сьогодні немає універсальних порад щодо перекладу стилістичних прийомів та виражальних засобів, зокрема метафорики.

Т.А. Казакова, в свою чергу, рекомендує такі способи перекладу метафори. Розглянемо їх на прикладі заголовків.

- 1) повний переклад (співпадають як правила сполучуваності, так і традиції вираження емоційно-оцінної інформації, вжиті у певній метафорі);
“*Time is money*”. – “*Час це гроші*”;
- 2) додавання/вилучення – “*Europe slams migrant door*”. – “*ЄС грюкає дверми перед носом у мігрантів*”;
- 3) заміна – “*From the Seeds of the Arab Spring, a Harvest of Dystopian Fiction*”. – “*Антиутопічний врожай пожинається з Арабської Весни*”.
- 4) структурне перетворення – “*See no evil, hear no evil, speak no evil*” .- “*Політика “замовчування та ігнорування”*”;

5) традиційний відповідник “*A Day in the Life: When Laughter Is the Best Medicine* “.- “*Сміх продовжує життя*”; [19].

Отже, розглянувши зазначені способи перекладу можна зазначити що найбільш використовуваними є повний переклад, заміна та додавання. Таким чином, із запропонованих вище підходів до перекладу метафори, очевидним є той факт, що для забезпечення адекватного перекладу, перекладачеві при потребі слід вносити у текст певні поправки з врахуванням соціокультурних та психологічних аспектів споживача, а також без спотворень передавати смислове та стилістичне навантаження публіцистичного повідомлення.

Висновки до Розділу 1

1. Метафора як мовне явище є об’єктом дослідження багатьох мовознавців (Дж. Лакофф, А. Баранов, Ю. Караулов, А. Чудинов, Н. Арутюнова, В. Вовк, Х. Дацишин, Й. Бартошек та ін.). Під метафорою розуміємо семантичний процес, при якому форма мовної одиниці переноситься з одного об’єкта позначення на інший на основі певної подібності між цими об’єктами при відображенні в свідомості мовця. Метафоричні вирази мови не тільки відображають і експлікують метафоричне сприйняття дійсності, а й значною мірою формують його, оскільки означає або допоміжним суб’єктом метафори стають явища, вже концептуалізовані й відображені в значеннях слів. Використання та функціонування метафори в різних мовних стилях, а саме публіцистичному, прикладом якого є медіа текст, то метафора гнучко відбиває когнітивні процеси, які відбуваються у суспільстві та літературі; більше рухається, не обтяжена необхідністю експлікації з тексту. Метафори, які використовуються в публіцистичному стилі англійської мови є одним із засобів (поруч з образною номінацією, фразеологічними одиницями) створення експресії, які є необхідною умовою для функціонування певного стиля мови та його засобів.

2. Метафора що використовується для створення найменування реалії чи явища називається **номінативною**. Інша функція – це **комунікативна**, тобто

передачі інформації. **Прагматична** функція – це функція впливу на адресата. **Зображальна** функція – метафора допомагає зробити повідомлення більш образним, яскравим і важливим. **Інструментальна** функція – метафора допомагає суб'єкту думати, формувати свої певні уявлення про світ. **Гіпотетична** функція – метафора дозволяє представити те, що не є до кінця усвідомленим, створити припущення про об'єкт. **Моделююча** функція – метафора створює певну модель світу і досліджує взаємозв'язок між його елементами. **Евфемістична функція** – метафора допомагає передати інформацію, яку автор через певні причини не зазначив. Як результат, нами встановлено, що номінативна, комунікативна та прагматична є основними функціями, а зображальна, інструментальна, гіпотетична, моделююча та евфемістична виконують другорядні ролі. **Когнітивна функція** або (метафоричне мислення) розглядається як не менш значуще, ніж мислення раціональне. Відповідно, метафора трактується як основна ментальна операція, спосіб пізнання і категоризації світу.

3. Медійний заголовок виконує три головних завдання. Стисло передає основну ідею публікації, максимально привертаючи увагу читача до матеріалу та формує у нього емоційне ставлення до прочитаного. Заголовки спрямовують читача на розуміння змісту. Також заголовки служать для читачів ресурсом, який надає їм необхідну інформацію адже текст новини вони оминають з тієї чи іншої причини. Виділяючи прагматичну функцію заголовків, як одну з ключових, варто згадати теорію мовленнєвої діяльності, за умов якої висловлювання в заголовку відповідає комунікативному акту, який здійснює вплив на аудиторію. Це свідчить про те, що висловлювання в медійних заголовках несуть змістовну і логічно завершену інформацію, до того ж вони є складником мовленнєвого акту, який відображає певні авторські інтенції. Тому виділяємо маніпулятивний вплив заголовка.

4. Вибір способу перекладу метафор, які функціонують у медійних заголовках, залежить від різних факторів, передусім від функції метафори в заголовках, від стилістичних міркувань, від особливостей стилю тексту, а також

від мети перекладу. Основні способи перекладу метафор запропонували В. Н. Комісаров та Т.А Казакова. Проте, зазначені класифікації з рекомендаціями про збереження, додавання чи вилучення метафори, зорієнтовані на текстовий рівень. Найголовнішими способами перекладу метафор у медійних заголовках є генералізація, конкретизація та калькування.

РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИЧНІ ТА ГРАМАТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ ЗАГОЛОВКІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Назви англійських медіа текстів є компресією форми і виразною ємністю змісту. Їх переклад – це тонка гра із читачем, якого необхідно переконати і захопити, що відповідає завданням стилю масової комунікації. Труднощі розуміння газетних заголовків можуть бути пов'язаними, перш за все, із порушеннями мовних норм; по-друге, із недостатньо повними знаннями реалій і культури країни, а також фразеології. Варто зазначити, що для здійснення вдалого адекватного перекладу необхідно усвідомлювати суть, зміст, комунікативну функцію та стилістичний ефект особливостей тексту, із умінням розпізнавати метафори, іронію, каламбур, мати необхідні знання та уявлення про реальність, якій присвячений текст.

2.1. Функціонування метафори у медійних заголовках та її стилістичне забарвлення

Метафора дозволяє точніше виразити задум адресанта, який розставляє акценти і робить висновки, виражаючи його оціночне та емоційне ставлення до предмету повідомлення. Можна справедливо зауважити, що використання метафоричної репрезентації подій “стає інструментом інформування, впливу та впливу на прагматичні комунікації, завдяки таким властивостям метафори, як семіотична здатність до кодифікації реальності, символічність, інформативність, соціальна та ціннісна орієнтованість, здатність до відтворення в комунікативних ситуаціях і закріпленні в свідомості особи і соціуму в цілому, що дозволяє візуалізувати інформаційний простір” [26, с. 111].

Метафорична репрезентація події в тексті заголовку дозволяє реалізувати асоціації, що були заздалегідь задані адресантом заголовку, шляхом перенесення найменування з одного об'єкту на інший, що може бути

співставлений з ним у якому-небудь відношенні. Це дозволяє охарактеризувати останній з негативної або позитивної сторони. Таким чином, метафора в тексті заголовка, завдяки своїм яскраво вираженим оцінюваним властивостям, виконує функцію впливу на реципієнта.

Theresa May accused of being “Donald Trump’s mole” in Europe after UK tries to water down EU climate change policy (29.05.2017) [62].

Терезу Мей звинуватили в тому, що вона є «шпіоном Дональда Трампа» в Європі, після спроби Сполученого Королівства послабити політику, що стосувалась зміни клімату в ЄС.

Метафоричний вираз “Крім Дональда Трампа” створює негативний образ політики через асоціацію, що виникла в результаті метафоричного обігрування значення слова *mole / кіт*, який починає використовуватися для позначення агента, впровадженого в структуру протилежних сил і надає особливо важливу, засекречену інформацію (особа, яка працює в організації та таємно передає важливу інформацію іншій організації чи країні [61]. Людина, яка працює в організації і секретно передає інформацію іншій організації або країні).

Завдяки процесу метафоризації лексична одиниця може набути емоційно-оціночного забарвлення, що дозволяє створити образ з певним оцінним навантаженням. У зв’язку з цим, метафора є ефективним засобом формування уявлень, що є необхідними та заздалегідь заданими адресантом заголовку. Метафори можуть містити в собі:

позитивну – (*Ex-Hong Kong lawmaker asks Europe to provide “safe heaven” (02.12.2020) [62]. – Колишній законодавець з Гонконгу звернувся до Європи з проханням надати притулок.*)

нульову – (*A nutritional health service, TikTok dancing at 82, and green fingers for all (17.02.2015) [63]. – Сервіс Корисного харчування, 82- річний танцюючий тіктокер та садівництво для всіх*)

негативну оцінку – (*Europe’s biggest clubs accused of “stitch up” over Champions League revamp (01.04.2021) [63]. Найбільші клуби Європи звинуватили у змові проти модернізації Ліги чемпіонів УЄФА*). Вибір метафор

дозволяє виразити відношення адресанта заголовку до іншої ситуації або проблеми і може розглядатися як прийом мовленнєвого впливу. Зібраний матеріал заголовків дозволяє зробити висновок про те, що основна частина метафор в досліджуваних заголовках використовується для отримання пейоративної оцінки. Випадки використання метафори з метою виразити меліоративну оцінку в тексті заголовка зустрічаються значно рідше, а випадки, коли метафора володіє нульовим оцінним потенціалом і лише в якісному образному засобі, в матеріалі заголовків є поодинокими.

Що стосується використання метафори у тексті медіа заголовку, то аналіз практичного матеріалу дозволяє виділити наступні способи:

1. Метафора може бути зображена у формі фразового дієслова, наприклад:

Rotterdam train ploughs through barrier before being stopped by whale sculpture (02.11.2020).

Потяг з Роттердаму протаранив огорожу, перед тим як його зупинила скульптура кита.

To plough through – to go violently through something out of control [61].

Captain Sir Tom Moore’s family kick off birthday fundraising weekend (30.04.2021) [63].

Родина капітана сера Тома Мура ініціювала вихідні по збору коштів на благодійність.

To kick off – to start a discussion, a meeting, an event, etc. [61].

2. В заголовках також часто використовують вирази-ідіоми та кліше у складі яких є дієслово-метафора, наприклад:

EU freezes talks until Britain produces realistic Irish border solution (08.03.2018) [62].

ЄС призупиняє переговори до тих пір, поки Британія не прийде до адекватного рішення питання про кордон з Ірландією.

To freeze something – to hold something at a fixed level at a period of time [61].

3. Потенціал метафори в тексті заголовку може використовуватися через використання метафоричних атрибутивних словосполучень, метафоризація яких відбувається завдяки визначенням, що надають метафоричне оцінюване значення іменнику, що описується. В такому випадку властивість, яка викликає певне емоційно – оцінюване відношення читача, можна знайти не у властивостях самого повідомлення, а в асоціаціях, що виникають при використанні лексичної одиниці, яка має функцію означення, що використовується для позначення предмету:

Lockdown fueled novelty of domestic chores wanes for men (09.12.2020) [64].

Підживлена локдауном новинка ведення домашнього господарства втратила актуальність для чоловіків.

To fuel something – to increase something; to make something stronger.

Anywhere but Washington: an eye-opening journey in a deeply divided nation (11.01.2021) [64].

Куди завгодно, але не до Вашингтону: пізнавальна подорож до країни, що переживає розпад.

Eye-opening – causing a feeling of surprise because it shows you something that you did not already know [61].

4. Ще одним дієвим способом оформлення метафори у заголовках є of – фрази, що утворені іменниками:

Inside Brentford: The hotbed of talent development with a valid claim for best-run club in the country (24.01.2020) [63].

У Брентфорді: Осередок розвитку талантів із обґрунтованою заявкою на звання найкращого клубу в країні.

Hotbed – a place where there are a lot of particular activity [61].

Killing a people's heritage is the weapon of choice among dictators (08.01.2020) [62].

Знищення спадщини народу – це улюблена зброя серед диктаторів.

Weapon – something such as knowledge, words, actions, etc. that can be used to attack or fight against somebody or something [61].

Всі вищерозглянуті способи являються випадками, коли метафора є елементом для утворення змісту в заголовках. Проте в деяких випадках вона може бути також і елементом для утворення тексту, наприклад:

Our stars are getting the chance to shine (12.01.2019) [63].

Наші зірки матимуть шанс засяяти.

Цей заголовок являє собою розгорнуту метафору, в якій переносне значення лексеми *star* обігрується через вираз *to get the chance to shine*. В таких заголовках на першій план виходять образи, що й привертає увагу читача. Тим не менш, заголовки подібного плану не сприяють інформаційній функції заголовка. Цим і пояснюється той факт, що подібних заголовків не так вже й багато.

Отже за допомогою процесу метафоризації лексична одиниця набуває емоційно-оціночного забарвлення, що в свою чергу допомагає створити образи з тим чи іншим оцінним навантаженням. Метафора ефективно формує уявлення, що є необхідними для адресанта заголовка.

2.2. Лексичні трансформації при перекладі англомовних заголовків українською мовою

Різноманітні форми медіа дискурсу намагаються привернути увагу читача та залучити ще більше зацікавленої аудиторії. Основним прийомом для цього служить заголовок. Адже саме він надає читачеві загальну картину новин і спонукає його до ознайомлення зі статтею. Заголовки – це спеціальні засоби, які допомагають побудувати тематичну структуру тексту та допомагають скласти перший загальний прогноз про його зміст [32]. Переклад медіа заголовків супроводжується певними труднощами. В зв'язку з тим, що особливості структури і лексичного наповнення англійських заголовків зумовлені змістом цілісного тексту, завдання заголовку полягає в тому, щоб завдяки графічній та лексичній оригінальності привернути увагу читача до основного викладу інформації.

В області лексики для заголовків англомовних медіа ресурсів характерним є використання невеликої кількості спеціальних слів, що складають свого роду “заголовні кліше”. До цього переліку можемо віднести наступні слова: *ban, bid, claim, crash, cut, dash, hit, move, pack, probe, quit, rush, slash* та ін.. Особливістю такої лексики є не лише частота її використання, але й універсальний характер її семантики. Давайте розглянемо декілька прикладів. Слово *pack* в заголовку може означати не лише “пакт”, але й “договір”, “угода”, “операція”, і тому подібне.

*U. K. strikes Security Pact with Sweden and Finland (17.06.2022) [65].
Велика Британія укладає угоду про безпеку зі Швецією та Фінляндією.
Vince McMahon steps down as WWE CEO amid \$ 3 million ‘Hush Pact’
investigation.*

*Вінс Макмахон пішов у відставку з посади голови та генерального
директора WWE на тлі розслідування “Пакт тиші” на 3 мільйони.*

Слово “*bid*” має на увазі такі варіанти як: “заклик”, “запрошення”, “спроба досягти певної мети” і т.д.

Kanye West announces 2024 presidential bid amid far – right ties [65].

*Кен'є Вест оголосив про свій намір балотуватися на виборах
президента.*

Bid to stop new police powers.

Заклик не допустити розширення прав поліції.

National Gallery launches bid to buy the Titian.

Національна галерея намагається придбати картину Тіціана.

Односкладна структура таких слів дозволяє легко модифікувати їх значення та функції. Така лексика часто досить тонко обігрується:

A wet open air concert in London by opera singer Luciano Pavarotti .

*Концерт оперного співака Лучіано Паворотті під дощем, подається як
Torrential rain, Aries – Areas [28, с. 61]. Для надання емоційного забарвлення до
загальноживаної лексики додаються жаргонізми, неологізми, діалектизми,
сленг.*

Наприклад: *Facebook isn't making people angrier. Some people are just jerks.*(27.10.2021) [67]

Фейсбук не робить людей злішими. Деякі люди просто бовдури. Cop shoots a man.

Полицейський застрелив чоловіка [16, с. 3].

У газетних заголовках допускаються образні елементи мови, які надають заголовку жвавості та виділяють їх з-поміж інших [28, с. 130]:

Showtime for Volodymyr Zelensky, Ukraine's Spoof President (19.05.2019) [66].

Ще одна характерна риса медіа заголовків, це газетні заголовки на основі гри слів, ідіом, цитат, каламбуру тощо. Такі заголовки не перекладають буквально і частіше за все їх змінюють повністю, роблячи їх нейтральними, але зрозумілими і, звичайно ж, пов'язаними із темою статті. Гра слів відіграє в заголовку статті важливу роль, враховуючи своєрідність заголовного комплексу, обумовлену тими функціями, які він покликаний виконувати в публіцистичному тексті, зокрема, як ми вже знаємо, заголовок - це структура особливого характеру, її основна задача - привернути увагу потенційного читача до обговорюваної проблеми [43, с. 135].

Наприклад, стаття про плагіат товарних знаків опублікована під заголовком:

Sony against Soni (01.02.2022) [65]

Предметом обіграння і засобом створення зорового ефекту є саме різне графічне оформлення компонентів каламбуру при спільності їх звучання. Гра з іншомовністю в даному випадку імпліційно виражає негативну оцінку і заклик захистити права законного власника [66].

Метафора також вживається в заголовках газетних статей, проте, не завжди вона має позитивний відтінок:

The UK government should stop doing stupid stuff (27.11.2022) [72];

Digital trade must not become a zero-sum game (27.11.2022) [72];

Brexit has made Britain the sick man of Europe again (27.11.2022) [64];

Заголовок в даному випадку носить негативний, засуджуючий характер, адже вказує на негативні наслідки виходу Великої Британії з ЄС.

Can't Jump Over the Abyss in Two Leaps (13.03.2014).

Даний заголовок говорить про радикальний перехід до капіталістичного устрою в країні.

Семантика заголовків журнальних статей формується навколо опорних елементів ХТО, ЩО, ДЕ, КОЛИ у результаті згортання всіх складників тексту. Вибір зазначених елементів у заголовку, які співвідносяться із змістом тексту, зумовлює семантичні типи заголовків. Аналіз фактичного матеріалу дозволив виділити такі семантичні типи заголовків:

1. Заголовок-резюме:

- а) інформативно-нейтральний;
- б) інформативно-оцінний.

2. Заголовок-індикатор.

3. Заголовок-локалізатор.

Зупинимося докладніше на кожному семантичному різновиді заголовка [43].

Заголовок-резюме. Заголовки зазначеного типу характеризується максимальною наявністю опорних елементів тексту ХТО, ЩО, ДЕ, КОЛИ, які в компресованій формі передають його зміст. Такі заголовки розрізняються залежно від ступеня об'єктивності передачі змісту й уживаються як а) інформативно-нейтральні або б) інформативно-оцінні.

До першого типу заголовків відносяться ті, які містять об'єктивну інформацію і виконують суто інформативну функцію, що дозволяє читачеві визначити основний зміст тексту. Наявність у заголовку опорних елементів забезпечує чіткість й однозначність у висвітленні основного змісту повідомлення.

Так, заголовок *Should Your Babies Sleep With You?* чітко вказує на зміст повідомлення, оскільки його семантика складається з таких елементів: ХТО - *your babies*, ЩО - *should sleep*, ДЕ - *with you*.

Hedge fund Rokos warns that sterling is 'vulnerable' to further falls [68].
 Даний заголовок розповідає нам про оцінку британської валюти, яку дає один з найбільших Хедж-фондів: ХТО – *Hedge fund Rokos*, ЩО - *warns*, КОЛИ – *further falls*.

European asset managers blame regulatory confusion for downgrade of ESG funds.

Заголовок інформує читача про відношення провідних європейських топ менеджерів до значного регуляторного контролю ESG фондів, які, як вважається, мають найвищий рівень стабільності. ХТО – *European asset managers*, ЩО – *blame*, КОГО – *regulatory confusion*, ЧОМУ – *for downgrade of ESG funds*.

Отже, наведені приклади свідчать, що заголовок-резюме визначає зміст інформаційного повідомлення, але не містить ніяких коментарів або суб'єктивно-оцінних елементів.

Розглянемо наступний приклад, в якому заголовок виражає оцінку висвітлюваних фактів:

Dubious Punishments in Dubai

The tiny Gulf Emirate of Dubai has given the idea of a cell phone new meaning. The Central Prison recently opened a business center that offers inmates jailed for financial crimes the use of a telephone, fax and secretarial services.

У наведеному вище прикладі заголовок у стислій формі не тільки інформує про зміст повідомлення - про покарання за фінансові злочини в Дубаї, а й завдяки прикметнику *dubious* експліцитно виражає авторську оцінку подій, про які повідомляється в тексті. Таким чином, крім суто інформативного змісту, цей тип заголовка включає й оцінку висвітлюваних фактів [22, с.126].

Заголовок-індикатор. Цей тип заголовка вказує на предмет повідомлення, але не містить інформації, яка дозволяє заздалегідь передбачити зміст статті. Семантика заголовка-індикатора максимально згорнута та має мінімальну кількість опорних елементів. Зазначений тип заголовка може вказувати на певний суб'єкт дії [34, с.15]. Наприклад:

The masculinity crisis (17.11.2022)[72].

Three books examine the challenges — from schoolyard to workplace — faced by boys and men as they adapt to their changing status in the modern world.

Заголовок у наведеному вище прикладі вказує нам на те, що стаття стосуватиметься чоловіків, але для того щоб дізнатись про що саме йтиме мова нам необхідно ознайомитись з текстом. Як бачимо у статті ведеться паралельний огляд трьох книг, які розповідають нам про виклики з якими зустрічаються чоловіки в період свого формування.

Заголовок-індикатор може також називати просторово-часові або інші координати ситуації. Розглянемо приклад:

The Last Frost (27.04.2010) [64]

Gardeners are waiting for the last frosty morning of spring, after which it's safe to sow tiny, vulnerable vegetable plants and flowers.

У даному прикладі заголовок не дає повної та чіткої інформації про зміст статті, проте, в першому ж реченні стає зрозумілим, що мова йтиме про молоденькі рослини, які висаджуватимуть у відкритий ґрунт, щойно минуть останні морози.

Заголовки-індикатори привертають увагу читача оскільки не містять інформації, яка дозволяє заздалегідь передбачити зміст статті.

Перекладачеві нерідко доводиться шукати певні, особливі засоби для передачі та відтворення смислових та стилістичних складових оригіналу. У такому випадку досягається прагматична еквівалентність між оригіналом та перекладом, що й є ознакою комунікативного ефекту. Зважаючи на те, що заголовок – найважливіша частина тексту, варто звернути увагу на функцію, яку він в собі несе, особливості побудови та його структури. Все вище перелічене є основою для вірного розуміння та адекватного перекладу.

Труднощі розуміння англомовних заголовків найчастіше обумовлені тим, що у них не завжди зберігаються мовні норми, а також недостатнім знанням реалій та мови оригіналу. Саме тому для того, щоб заголовок мовою перекладу в повній мірі передавав зміст заголовка – оригіналу необхідно перш за все

ознайомитись зі всією статтею. Це значно полегшує розуміння змісту заголовку – оригіналу, якщо він спершу здається незрозумілим.

Труднощі, які виникають під час перекладу, стимулюють до створення бази знань, схем та рекомендацій використання лексичних та граматичних трансформацій при перекладі англомовного заголовку на цільову мову. Тому доцільним є ознайомлення з найпоширенішими лексичними, а далі й з граматичними трансформаціями, які використовуються під час перекладу англомовних заголовків. Для цього були використані наступні ресурси: The Guardian, Forbes, Financial Times, The Times, The Washington Post.

Лексичні трансформації **транслітерації** - це механічна передача тексту й окремих слів, які записані однією графічною системою, засобами іншої графічної системи при другорядній ролі звукової точності, тобто передача однієї писемності літерами іншої [49, с. 22]. Наприклад :

“Can’t visit the dentist?” Here’s how to take better care of your teeth”

Не можете відвідати стоматолога? Ось як краще доглядати за зубами (22.11.2020) [64].

“The 20 best easy Christmas recipes”

20 найкращих простих різдвяних рецептів (23.11.2020) [64].

“The best desk lights to buy now”

Найкращі настільні ліхтарі для покупки зараз (24.11.2020) [66].

Транскрипція – ще один із видів лексичних трансформацій, що використовується для точного відтворення звукового складу слів і текстів будь-якої мови або діалекту. Такий вид трансформацій дуже практичний, оскільки іншомовні імена, терміни, власні назви тощо, які не перекладаються, записуються засобами національного алфавіту, найближчими за звучанням до оригіналу [49, с. 22].

“Trump agrees to leave White House if Biden win is confirmed”

Трам погоджується залишити Білий Дім, якщо переможе Байден (27.11.2020) [66].

“Lewis Hamilton: Knighthood would be surreal”

Льюїс Гамільтон: Лицарство було б сюрреалістичним (27.11.2020) [66].

“Report Says Al-Qaeda Still Aims to Use Weapons of Mass Destruction Against U. S.” (26.01.2010) [67].

Калькування – копіювання іншомовного слова за допомогою свого, незапозиченого матеріалу, або поморфемний переклад іншомовного слова. Тобто кожна значуща частина оригіналу буквально перекладається і займає в перекладі таке ж місце, як і в оригіналі. Калькування часто зустрічається у перекладі термінів та термінологічних виразів, а також фразеологічних зворотів, у тому числі приказок, прислів'їв [49, с. 22].

“Da Vinci Code - Fake Under Disguise of Truth”

Код да Вінчі – вигадка під маскою правди (20.10.2018) [64].

“Oxford coronavirus vaccine to face more tests to prove it works”

Оксфордська вакцина від коронавірусу зіткнулася з низкою випробувань на ефективність (27.11.2020) [66].

“Coronavirus crisis can herald a new era for disabled workers”

Коронавірусна криза може бути вісником нової ери для людей з обмеженими можливостями (11.09.2020) [66].

“Ukraine War’s Economic Ripples Sow Discord Between Washington, Allies”

(03.06.2022)[71].

Економічні наслідки війни в Україні сіють розбрат між Вашингтоном та союзниками.

Конкретизація значення – це лексична трансформація, внаслідок якої слово ширшої семантики в оригіналі замінюється словом більш вузької семантики у мові, на яку робиться переклад. Варто відмітити, що використання даного виду лексичних трансформацій потребує творчого підходу з боку перекладача [49, с. 22].

“G8 Summit 2009 ” – Самміт Великої Вісімки 2009 року(07.09.2009) [66].

“Boris Johnson drops bid to return to power in U.K. leaving Rishi Sunak with strong lead” (23.10.2022) [67] .

Що було не так з кандидатурою Джонсона і хто, ймовірно, стане новим прем'єром Великої Британії.

“Vladimir Putin is making rash and secretive decisions in face of defeats, Kremlin insiders warn.”

Путін приймає таємні необдумані рішення.

“PM warns new year lockdown may be needed if cases rise”

Прем'єр-міністр попереджає новорічний локдаун може знадобитися, якщо збільшаться випадки захворювання (26.11.2020) [62].

“EU unveils plan to combat racism, increase diversity”

Європейський союз представив план боротьби з расизмом, збільшуючи різноманітність (20.09.2020) [69].

“International Relief Effort Loading in Miami for Third Mission to Haiti”

Міжнародна організація допомоги постраждалим країнам збирає кошти в Маямі для своєї місії у Гаїті (06.08.2019) [66].

Генералізація вихідного значення – трансформація, протилежна за напрямком до трансформації конкретизації, має місце в тих випадках, коли слово з вузьким значенням в оригіналі замінюється на слово з ширшим значенням в цільовій мові. Оскільки застосування генералізації може призвести до певної втрати інформації, використовувати її рекомендується тільки тоді, коли вживання у перекладі відповідника слова, що перекладається, може призвести до порушення граматичних або стилістичних норм мови перекладу. При перекладі з англійської мови на українську цей прийом застосовується досить рідко у порівнянні з трансформацією конкретизації, що пов'язано з особливостями англійського лексичного матеріалу. Адже в англійській мові слова зазвичай мають більш загальний та абстрактний характер, ніж українські, що вживаються для означення одного й того ж поняття [49, с. 23].

“China launches its most ambitious lunar mission yet”

Китай ще процесі запуску найсміливішої місії місяця (24.11.2020) [69].

“Nancy Pelosi: How she rose to the top – and stayed there” (17.11.2022).

Як Ненсі Пелосі дісталася політичної вершини США і тримається там у свої 82 роки.

“Fortress China: Xi Jinping’s plan for economic independence” (14.09.2022) [66].

Фортеця “Китай”. Як Китай планує побудувати абсолютну незалежність від Заходу.

“Doctors Attack NHS Ban on Robot Cancer Surgeon”

Лікарі проти заборони Національною службою охорони здоров’я Великобританії автоматизації операцій з видалення ракових пухлин (09.04.2009) [66].

Отже, передати точний еквівалент за допомогою рідної мови допомагає різноманітність граматичних трансформацій, але й вимагає особливої уваги щодо коректного та ретельного вибору тієї чи іншої трансформації.

2.3. Граматичні трансформації при перекладі англомовних заголовків українською мовою

Найперше з чим стикається читач – це заголовок. Тому автори медіа текстів завжди намагаються підібрати найбільш яскраву форму, яка б оптимально співпадала із прагматичними цілями медіа заголовка. Переклади заголовків є однією з проблем сучасного перекладознавства, тому вирішення цього питання є важливим для усього тексту, який перекладається на інші мови. Важливим фактором є те, що при перекладі заголовків, перекладачу недостатньо лише перекласти текст іншою мовою, але й потрібно зберегти основну функцію заголовку – показати проблеми людини, які розкриваються у тесті, пробудити інтерес читача та заінтригувати його.

Сьогодні існує багато трактувань поняття “заголовку”. Визначення заголовку, що дають різні дослідники, включають в себе набір різних характеристик, які в свою чергу відмінні за якісним і кількісним складом в кожному з окремих випадків. В загальному такі характеристики базуються на

тому, що дослідники по різному розуміють текст, а також ступінь його залежності від функціонального типу тексту.

Наприклад, Бойко Л. Б. вважає, що заголовком може називатись виділений графічно та виражений засобами природної мови звернутий знак тексту, що є абсолютно початковим при відносному володінні автосемантичності, тому він є абсолютно початковим, та є єдиним елементом тексту, що характеризує та іменує текст, дає змогу для прогнозування змісту, надання додаткових значень та допомагає інтегрувати текст.

Визначення заголовку без конкретної характеристики його функцій є неможливим. Однак, щоб описати функції заголовків потрібне визнання його нерозривного зв'язку як елемента цілісної системи тексту.

Тому, на перший погляд когезія між основним текстом та заголовком виражена досить слабо. Заголовок завжди стоїть перед текстом на певній відстані та майже завжди друкується іншим шрифтом. Однак, заголовок не можна розглядати відокремлено від тексту, тому що він є гранично коротким та головним представником його змістовної інформації.

За своєю природною структурою заголовок діалектично суперечливий, так як він є і синсесемантичним і автосемантичним елементом. Заголовок є елементом текстової системи, в свою чергу виконуючи роль "міні-тексту", що власне вступає у тісні зв'язки з текстом. Тому, заголовок може одночасно виступати посередником між текстом та читачем.

У порівнянні із перекладом художньої літератури, переклад публіцистичного тексту сильно відрізняється за формою, мовними засобами, а також комунікативною спрямованістю, яка є досить яскраво вираженою. Тому під час процесу перекладу таких текстів, перекладач повинен вирішувати ряд мовних та лінгвістичних проблем, що обумовлені сильними розходженнями семантичних структур та особливостями використання різних мов у процесі спілкування, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. Переклад медіа текстів дослідниками творчого процесу розцінюється, як творчість на

мовному рівні, тоді як переклад художніх текстів характеризується більше як творчість, що пов'язана з художньо образним мисленням.

Тому перекладачеві часто доводиться шукати певні особливі засоби, щоб передати стилістичні та смислові складові оригіналу. В цьому випадку досягається певна прагматична рівність між оригіналом та перекладом, що й визначає комунікативний ефект. Перекладачів медіа текстів завжди цікавить більше комунікативна, а ніж змістовно-художня функція перекладу текстів.

Заголовок – найважливіша з частин тексту. Тому потрібно зважати на те, що головна функція заголовків привернути до себе увагу читача, також важливим є звернути увагу на особливості їх структури для адекватного перекладу та правильного їх розуміння.

Труднощі розуміння англomовних заголовків найчастіше є обумовлені такими факторами:

- порушеннями певних мовних норм (відсутність артиклів, скорочені структури речення, відсутність артиклів, смислових дієслів і навіть дієслів зв'язок та іншими синтаксичними особливостями, пунктуацією та порядком слів);
- неповним знанням реалій суспільно-політичного життя мови оригіналу.

Тому, як правило, перекладати заголовок потрібно після повного прочитання тексту статті. Це допомагає зрозуміти зміст заголовку, хоч він спершу здається незрозумілим.

Під час відтворення ідеї, втіленої у тексті, є гармонічне поєднання основної комунікативної мети з найбільш виразними засобами відповідної для даної ідеї.

Для більш повнішого, правильного розуміння та перекладу заголовку потрібне попереднє ознайомлення із змістом тексту, особливо в тому випадку, коли заголовки містять у своєму складі елементи образності. Це створює ще одну проблему. Є досить багато текстів, заголовки яких є цитатами з інших творів, видозміненими, або точними, але які досить легко впізнаються

читачу оригіналу, якщо він розбирається в цих питаннях. Але, досить часто перекладач не розпізнає цитату в заголовку.

Особливе ускладнення для перекладача виникає тоді коли він стикається з полісемією назви. В цьому випадку, не потрібно обмежуватись тільки перекладом першого значення слова, а й слід вибирати значення, яке більш правильне й глибше розкриває тему та зміст. Дуже часто англійські заголовки алітеруються. Для перекладача передача алітерації є дуже цікавим процесом, але не кожен може це зробити. Тому у більшості ситуацій, перекладачі жертвують цією особливістю, що характерна для англійської мови та завдяки цьому зберігають ритмічний рисунок та зміст тексту.

Переклад – це процес, який включає не лише усвідомлення лінгвістичних особливостей тексту оригіналу, але й тренування навичок його адаптації до середовища мови-реципієнта. Характерні ознаки різних мов дозволяють застосовувати аналогії при перекладі. Водночас, відмінності між граматичними структурами мови оригіналу та перекладу вимагають від перекладача додаткових перетворень – використання трансформацій.

Газетні заголовки є частиною публіцистичної статті, що подається перед основним текстом, та виконують декілька функцій (Scasso, 2019):

- 1) висвітлення основної думки статті;
- 2) рекламне заохочення до прочитання.

Щоб досягти максимальної інформативності та привернути увагу читачів, автори газетних статей користуються низкою правил і будують заголовки згідно з журналістськими кліше. Специфічне цитування, використання скорочень, опущення артиклів, поширеність недоконаних форм та пасивного стану дієслова, застосування номінативних атрибутивних груп та еліптичних речень – усі ці ознаки є характерними особливостями англійських газетних заголовків.

Перекладацькі трансформації на граматичному рівні фокусуються на адаптації структури англійських заголовків до української публіцистичної

традиції. Остання є досить схожою на британську чи американську. Це зумовлено тим, що журналістські кліше є поширеними та сталими по всьому світу: короткі лаконічні речення, часто односкладні, використання імперативів та опущення сполучників. З іншого боку, існує ряд відмінностей між граматиною англійської та української мов, що спонукають до застосування трансформацій.

За Я. Рецкером, до граматичних перекладацьких прийомів належать наступні: заміна, транспозиція, опущення, додавання, перестановка, компенсація та антонімічний переклад (1974). Рідко трансформації зустрічаються у чистому вигляді. Зазвичай, щоб адекватно передати зміст заголовка, слід поєднати кілька прийомів та створити власний вдосконалений варіант назви статті [42].

Сучасні тенденції перекладу газетних заголовків демонструють використання перекладачами кожного з перелічених прийомів.

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

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

British Economy Will Take Years to Recover Despite End of Recession (26.01.2010)[66].

Незважаючи на закінчення кризи, Британії знадобляться ще роки, аби відновити свій економічний стан.

В даному прикладі в англomовному заголовку такий порядок членів речення: підмет - присудок - обставина мети - підрядне допустове речення. При перекладі на українську мову в заголовку пропонується наступний порядок членів речення: підрядне допустове речення стоїть на першому місці, далі - головне речення (додаток, присудок, підмет), підрядне речення мети.

Workers Trapped After Vast Chinese Mine Floods (28.03.2010) [66]

В результаті потужної повені робітники однієї з китайських шахт опинилися у пастці.

В даному прикладі підрядне речення причини, що стоїть після головного у вихідній мові, за нормами української мови переміщується на перше місце при перекладі.

Fur-Ban Debate Comes to an End in Israel (28.03.2010) [66].

В Ізраїлі завершуються переговори щодо заборони використання тваринного хутра.

В даному випадку при перекладі використовується перестановка членів речення і обставина місця виноситься на початок речення, оскільки саме таке розташування членів речення є характерним для української мови.

Заміна. Цей прийом означає використання іншого слова замість наявного аналога, щоб точніше передати суть, а не зосереджуватися на формі. Найчастіше заміни потребують дієслова, оскільки прямий переклад їх на українську мову може створити негативну конотацію там, де це не передбачалось автором. Наприклад:

Three Million Shots a Day – Три мільйони щеплень на день;

Rafael Nadal Is Out of the Australian Open.

Рафаель Надаль не братиме участь у Відкритому чемпіонаті Австралії з тенісу.

Заміна - найпоширеніший та найрізноманітніший вид перекладацьких трансформацій. В процесі перекладу заміни можуть піддаватися наступні

граматичні одиниці: форми слів, частини мови, члени речення, типи синтаксичних зв'язків тощо [39, с.76].

а) Заміна форми слова

Під заміною форми слова розуміють заміну числа у іменників, часу у дієслів та ін.

Report Says Al-Qaeda Still Aims to Use Weapons of Mass Destruction Against U. S. (26.01.2010) [67].

Як повідомляється у доповіді, Аль-Каїда й досі планує використати зброю масового знищення проти США

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

If Washington Decides That Israeli Intransigence is Harming its War Effort it May Take a Harder Line With its Ally (29.04.2010) [66].

Якщо у США вирішать, що безкомпромісність Ізраїлю шкодить їх військовій економіці, вони можуть вдатися до жорсткіших заходів

В англійській мові використовується Present Indefinite в підрядних умовних реченнях (*decides*), а в українських умовність передається майбутньою формою дієслова (*вирішать*). Також в даному прикладі використовується трансформація генералізації *Washington - США*.

б) Заміна частин мови

Часто використовується заміна частини мови при перекладі англійської віддієслівної форми іменника - назви виконавця дії (зазвичай із суфіксом - er (-or)) - на українську особову форму дієслова.

Being a Good Golfer! (The Financial Times, January 26, 2010) - *Що означає добре грати в гольф!*

При перекладі також мають місце й інші заміни частин мови, які зазвичай супроводжуються заміною членів речення, тобто перебудовою синтаксичної структури речення.

в) Заміна членів речення (зміна синтаксичної структури речення)

Найпоширенішим прикладом такого виду синтаксичної перебудови є заміна англійської пасивної конструкції на українську активну, під час якої англійський присудок замінюється доповненням в українській мові; додаток з прийменником *by* в англійській мові при перекладі на українську замінюється присудком або опускається, та використовується безособова конструкція; форма залежного стану англійського дієслова змінюється на форму дійсного стану дієслова в українській мові.

NHS Change Must be Driven by Clinical Evidence (The Guardian, April 29, 2010).

Клінічні дані мають бути підставою для змін, що впроваджує Британська Служба Охорони Здоров'я.

В даному прикладі додаток з прийменником в англійській мові при перекладі на українську мову стає підметом. Також використовується трансформація лексичного додавання *NHS change - зміни, що впроваджує Британська Служба Охорони Здоров'я*, оскільки дослівний переклад - *зміни Британської Служби Охорони Здоров'я* - сприймається як заміна самої Служби на щось інше та є некоректним.

Досить частими є також випадки, коли підмет в англійському реченні замінюється на обставину при перекладі українською мовою.

Afganistan Faces New Challenge (27.04. 2010) [66].

Афганістану кинуту новий виклик

У цьому варіанті перекладу підмет у вихідній мові (*Afganistan*) замінено на додаток у цільовій мові (*Афганістану*).

Ottawa Sees Record January Rainfall (The Globe and Mail, January 26, 2010)

В січні в Оттаві зафіксовано рекордну кількість опадів

У запропонованому способі перекладу використані наступні трансформації: змінна синтаксичної структури речення (*Ottawa sees - в Оттаві зафіксовано*, підмет замінено на обставину місця, активну конструкцію в вихідній мові замінено пасивною конструкцією в цільовій мові), заміна форми слова (*rainfall* в англійській мові вживається в однині, відповідна лексема в

українській мові вживається лише в множині *опади*), перестановка (для української мови характерним є розміщення обставини часу та місця на початку речення).

Вилучення і доповнення

Граматичні, як і лексичні, трансформації нерідко вимагають внесення додаткових слів чи навпаки вилучення деяких елементів. Тому вилучення і доповнення часто сполучаються з іншими видами граматичних трансформацій, найчастіше з заміною частин мови. Введення додаткових слів обумовлюється рядом причин: розходженнями в структурі речення і тим, що більш стислі англійські речення вимагають в українській мові більш розгорнутого вираження думки. Відсутність відповідного слова чи відповідного лексико-семантичного варіанта даного слова теж є причиною введення додаткових слів при перекладі [42, с.76].

Supreme Court Declares NRO Null and Void.

Верховний Суд визнає Закон про національне примирення недійсним

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

Deepwater Horizon: Conservationists Warn of 'True Catastrophe' for Wildlife (01.05.2010) [64].

Вибух на нафтодобувній платформі "Deepwater Horizon" у Мексиканській затоці: Захисники природи попереджають про початок справжньої катастрофи для живої природи

В даному прикладі використано доповнення по-перше, оскільки лексема *conservationists* не має точного відповідника в українській мові і перекладається як захисники природи; по-друге, лексема *wildlife* також перекладається двома словами - жива природа. По-третє, пропонується використати доповнення у першій частині заголовку, щоб зробити його більш зрозумілим для читача, а не залишати одну назву платформи.

A Blow to Philosophy, and Minorities (01.05. 2010) [64].

Удар по філософії та етнічним меншинам

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

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

“WhatsApp hack could let people steal messages”

Програма WhatsApp hack викрадає повідомлення (29. 11.2020) [64].

“Whole World in One Country: Racial Troubles in Britain”

Весь світ в одній країні: расові хвилювання у Британії (01.05.2020) [64].

The Practices May Be Considered Successful (26.01. 2010) [72].

Дані заходи можна вважати успішними

В запропонованому перекладі заголовок використана контекстуальна заміна лексеми practices на лексему заходи, оскільки використання відповідника практика є некоректним та не відповідає змісту повідомлення.

Need For Funds (26.01. 2010) [72].

Потреба у фінансуванні

В даному прикладі, виходячи із контексту, пропонується використати лексему фінансування замість фонди чи кошти при перекладі лексеми funds.

Traffic Fumes Increase the Risks of Heart Trouble

Вихлопні гази підвищують ризик виникнення серцевих захворювань

The Whole World in One Country: Racial Troubles in Britain (01.05. 2010) [64].

Весь світ в одній країні: расові хвилювання у Британії

У попередніх двох прикладах в залежності від контексту, від інформацію, яка подається в статті, лексема *trouble* набуває різного значення і по-різному перекладається.

Антонімічний переклад - це лексико-граматична трансформація, що передбачає заміну будь-якої одиниці вихідної мови протилежною за значенням одиницею в цільовій мові з відповідною перебудовою всього речення, щоб зберегти зміст [42, с.79].

They Never Tell Us Everything!

Вони завжди щось замовчують!

Пропонується застосувати антонімічний переклад аби уникнути подвійного заперечення в заголовку статті.

Diplomacy in Afghanistan? Not Until US Identifies Why It's There (29.04. 2010) [64].

Дипломатія в Афганістані? Лише коли Сполучені Штати визначаться, що вони там роблять

В даному прикладі можливий дослівний переклад - Не раніше, ніж Сполучені Штати визначаться, що вони там роблять - проте, газетні заголовки прагнуть до компресії, тому пропонується застосувати антонімічний переклад.

Nothing Has Changed for David Cameron (01.05. 2010)[66]

Для Девіда Кемерона все залишилося незмінним

Not a Positive Side of Skin-Whitening (01.05. 2010) [64]

Негативна сторона відбілювання шкіри

У даних двох прикладах антонімічний переклад застосовується з метою зробити заголовок коротшим, а також, аби він природніше звучав в українській мові (*Nothing has changed* - все залишилося незмінним;

(*Not a Positive Side* - Негативна сторона).

Nothing But Laughter (26.04. 2010) [66].

Лише сміх

Nothing But Laughter має еквівалент в українській мові - Сміх та й годі. Але такий переклад не був би адекватним, оскільки в українській мові він

вживається для насмішки, несхвалення чогось. Стаття ж не має такого смислового навантаження, вона містить інформацію про дослідження, проведені у Великобританії, які показали, що сміх покращує апетит.

No More Oil On Troubled Waters (01.05. 2010) [64].

Досить нафти у вже забруднених водах

В даному прикладі використаний антонімічний переклад *No more - Досить*, а також використаний прийом контекстуальної заміни, оскільки вираз *troubled waters* в переносному значенні - це запутане, складне становище, проте, такий переклад був би незрозумілим, тому ми вдалися до дослівного перекладу - проблемні води, і цей варіант був би прийнятним, якби ми не знали контексту. Мова йде про аварію на нафтодобувній платформі у Мексиканській затоці, в результаті якої виникла пожежа і тонни нафти розлилися на тисячі кілометрів поверхні океану. Таким чином у перекладі доречніше використати вираз забруднені води.

Компенсація - це лексико-граматична трансформація, що передбачає передачу смислового або стилістичного відтінку не там, де він виражений в оригіналі. Дуже часто один стилістичний засіб замінюється при компенсації втраченим іншим. Необхідність у компенсації виникає у зв'язку з тим, що у ряді випадків неможливо знайти повний відповідник (тобто, смисловий і експресивно-стилістичний) для передачі у перекладі окремого сегмента оригіналу.

Якщо необхідно пожертвувати або стилістичним забарвленням, або експресивною напруженістю при перекладі, то слід в першу чергу намагатися зберегти експресивну спрямованість. Це значить, що перекладаючи, наприклад, яке-небудь сленгове (жаргонне) слівце, перекладач перш за все має забезпечити точність передачі смислового і експресивного значення слова, жертвуючи, в крайньому випадку, його жанрово-стилістичним забарвленням. Але, якщо це забарвлення має принципове значення для стилю оригіналу, його обов'язково слід передати в перекладі, хоча би і в іншому реченні, для чого і слугує прийом компенсації втрачених [42, с.82].

An AI Day! (26.01. 2010) [72]

День кращій з найкращійх!

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

We'd Better Sit On the Fence When It Comes To Voting (28.03.2010) [67]

Коли справа дійде до голосування, ми краще зберігатимемо нейтралітет

Ідіоматичний вираз *Sit On the Fence* в англійській мові означає не займати жодної з позицій у обговоренні певного питання. В українській мові не існує прямого відповідника, проте, є вираз, який повністю передає зміст англійської ідіоми - зберігати нейтралітет.

It's Zero Hour for Georgia (17.01. 2010)

Для Грузії все лише починається

В англійській мові ідіоматичний вираз *Zero Hour* означає момент перед початком чогось важливого, але в українській мові не існує такого виразу, як “Нульова година”, тому пропонується перекласти його як все лише починається.

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

В англійських текстах елементи розмовного стилю використовуються частіше, вони інколи несуть навіть фамільярний характер. В результаті цього перекладачу іноді доводиться як би пригладжувати текст перекладу, замінюючи жаргонно-фамільярні слова та звороти більш нейтральними [42, с.83].

Woman Arrested Over Child Fire Deaths (01.05. 2010) [66]

Заарештовано жінку за звинуваченням у вчиненні пожежі, в якій загинуло двоє дітей.

В статті вихідної мови чітко видно, що автор осуджує підозрювану, хоча її вину ще не доказано. Тому пропонується при перекладі застосувати менш

стилістично забарвлену лексику аби надати читачеві інформацію для роздумів та дозволити сформуванню власне ставлення.

Nicaragua Accused of Helping Colombian Drug Lords (01..05. 2010) [64].

Владу Нікарагуа звинувачено у сприянні наркоторговлі у Колумбії.

В даному прикладі вираз *helping Colombian drug lords* пропонується перекласти більш загально, як сприяння наркоторговлі, аби не робити голосних заяв щодо допомоги наркобаронам.

Vatican Hit By Gay Sex Scandal (27.04.2010) [66].

У Ватикані вибухнув скандал навколо звинувачення у розбещенні неповнолітніх хлопчиків

В даному прикладі пропонується застосувати при перекладі менш стилістично забарвлену та більш політкоректну лексику. Також пропонується зробити заголовок конкретнішим у порівнянні із заголовком в оригіналі, виходячи з інформації, що міститься в статті: звинувачується голова Римської католицької церкви у покриванні священників, які протягом багатьох років розбещували неповнолітніх хлопчиків (жертв розбещення налічується близько 200).

Ugandan Prime Minister to Be Banned From UK If His Gay Death Penalty Bill Succeeds (19.04. 2010) [64].

Прем'єр-міністру Уганди заборонять в'їзд до Великобританії, якщо буде прийнято його законопроект щодо страти представників сексуальних меншин

В даному прикладі пропонується вжити більш політкоректну лексему, аніж в мові оригіналу, а також використати трансформацію генералізації.

Отже, розглянувши граматичні трансформації, можна зазначити, що вони використовуються на рівні з лексичними виступаючи в ролі допоміжного фактору та потребують від перекладача дуже точного вибору. Найголовнішими та найбільш використовуваними є перестановка, заміна та додавання. Також досить часто використовується антонімічний переклад.

Висновки до розділу 2

Одним з найбільш важливіших завдань перекладача є створення адекватного перекладу. Для того, щоб текст перекладу правильно передавав всю інформацію, що міститься в тексті оригіналу, перекладач повинен використовувати перекладацькі трансформації, тобто ті способи перекладу, які перекладач використовує при перекладі різних текстів тоді, коли словникова відповідність відсутня або її не можна використати за умовами контексту. Переклад заголовків англійських медіа є нелегким завданням, оскільки такі заголовки містять у собі ряд граматичних, лексичних та стилістичних особливостей.

Найбільш використовуваними способами перекладу метафор, що функціонують у медійних заголовках є генералізація, конкретизація та калькування. Таким чином, із запропонованих вище підходів до перекладу метафори, очевидним є той факт, що для забезпечення адекватного перекладу, перекладачеві при потребі слід вносити у текст певні поправки з врахуванням соціокультурних та психологічних аспектів споживача, а також без спотворень передавати смислове та стилістичне навантаження публіцистичного повідомлення.

У нашому дослідженні ми дотримувалися класифікації, яка виділяє наступні лексичні та граматичні перекладацькі трансформації, найголовнішими з них є: транслітерація, генералізація, описовий переклад та перестановка. Граматичні перекладацькі трансформації виконують функцію перебудови структури речення в процесі перекладу згідно з нормами мови перекладу. Лексичні перекладацькі трансформації необхідні, тому що обсяг значень лексичних одиниць англійської та української мов рідко співпадає. Переклад заголовків мас-медіа є досить нелегким завданням для перекладача, тому що такі заголовки мають ряд лексичних, граматичних та стилістичних особливостей. В сучасних заголовках досить часто зустрічаються фразеологізми, тому перекладач повинен уважно слідкувати за тенденціями розвитку мови, а також враховувати культурні особливості мови.

Основними функціями заголовка мас-медіа є функція інформування читача, а також заголовки медіа мають значний вплив на свідомість людей, тобто виконують прагматичну функцію. Таким чином, для процесу перекладу англomовних заголовків характерне використання різних перекладацьких трансформації, при цьому дуже важливим є наявність образного мислення у перекладача.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Медіа дискурс відіграє значну роль в сучасному житті. Газетну публіцистику називають літописом сучасності, адже вона є віддзеркаленням подій і звертається до щоденних проблем суспільства – політичних, соціальних, побутових, філософських тощо. А заголовок є орієнтиром читача у вирі газетних статей.

Заголовок покликаний виразити основну мету повідомлення, встановити контакт з читачем, привернути його увагу, викликати зацікавленість до теми матеріалу, що публікується. У той же час заголовок актуалізує найбільш важливу інформацію повідомлення та слугує дійовим засобом впливу на її сприйняття читачем. Внаслідок такої цілеспрямованості як в англomовній, так і в українській пресі сформувався окремий стиль газетного заголовку із низкою притаманних йому лексико-граматичних та функціонально-стилістичних рис.

Особливий стиль заголовків газетних статей може спричинити певні складнощі при перекладі. Саме тому в даній роботі увага головним чином приділяється особливостям англomовних газетних заголовків, також в ній досліджуються та порівнюються типи заголовків, що містять метафору, розглядаються варіанти утворення заголовків такого плану та досліджується функції метафори в медіа заголовках і пропонуються способи їх адекватного перекладу.

На сьогодні найвичерпнішими порадами щодо перекладу метафорики вважаємо класифікації методів перекладу метафор, запропоновані П. Ньюмарком та Т.А. Казаковою. Проте, зазначені класифікації з рекомендаціями про збереження, додавання чи пропущення метафори, зорієнтовані на текстовий рівень. По завершенні нашого дослідження ми прийшли до висновків, які полягають у наступному.

При перекладі метафори треба враховувати її смисл - трикомпоненту єдність матеріальної структури, асоціативно-образного змісту і експресивного потенціалу. Оскільки нова метафорика може як засновуватися на новому змісті,

так і виражатися новою формою, надання міжмовних відповідників потребує своєрідного симбіозу онтологічного (передачу семантики висловлювання) й евристичного (віднайдення еквівалентів форми висловлювання) перекладу, а також уваги до експресивної доречності еквівалентів для сприймаючих переклад.

Ефективність перекладу залежить від усвідомлення, наскільки варіанти перекладу є функціонально й комунікативно доречними, наскільки актуалізуються в мові перекладу етноспецифічні й універсальні метафори, чи потрібно, щоб переклад сприяв запозиченню і яким чином - шляхом транскодування чи калькування, та за яких умов оказіональний переклад метафори може закріпитися як усталений.

Найхарактернішим способом перекладу англomовних публіцистичних метафор українською мовою є калькування, оскільки воно зберігає лексико-семантичний зміст метафори, передає її соціокультурний, експресивний потенціал і є можливим, якщо компоненти метафоричного неологізму мають питоми чи запозичені відповідники у мові перекладу; значна кількість неометафор є розширеними аналогами вже існуючих і перекладається за аналогією.

Переклад є як способом повідомити представникам цільової мови про реалію іншомовної культури, так і засобом адаптації універсально значущих неологізмів у мові перекладу. Тому потрібно враховувати при перекладі як мовні, так і концептуальні особливості метафоротворення. Якщо вербалізація концептуальної метафори є контекстуально вдалою, лексично виражена метафора схильна закріпитися в мові оригіналу й адаптуватися в мові перекладу, становлячи етноспецифічну чи універсальну назву певної соціальної реалії.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Античні теорії мови та стилю. М.–Л., 1936. С. 217.
2. Антонович М. М. Функції газетних заголовків, виражених сполученням типу NNN. *Іноземна філологія*. 1992. № 103. С. 103–110.
3. Арутюнова Н. Д. Мова та світ людини. М., 1999. 326 с.
4. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата. М. : Наука, 1981. 356 – 357 с.
5. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата. М. : Наука, 1981. 356 – 357 с.
6. Баранов А. Н. Когнітивна теорія метафори майже через 20 років Лакоффа Дж., Джонсон М. Метафори, якими ми живемо. М: Едиторіал УРСС, 2004. С.11.
7. Белова А. Д. Лінгвістичні аспекти аргументації. Академічний огляд. 2003. С. 18.
8. Блек М. Метафора /М. Блек // Теорія метафори: Зб. / Пер. з англ., фр., нім., ісп., польськ. мов.; М.: Прогрес, 1990. С. 153 - 173.
9. Глазунова О. І. Логіка метафоричних перетворень/О. І. Глазунова. СПб.: Наука, 2000. - 190 с.
10. Дейк Т. А., Ван. Мова. Пізнання. Комунікація. М.: Прогрес, 1989. 300 с.
11. Добросклонська Т. Г. Медіа-дискурс як об'єкт лінгвістики та міжкультурної комунікації. Академічний огляд. 2006. № 2.
12. Довгань О. С. Англомовний новинний дискурс у сучасному медіапросторі. 2018.
13. Дубських А. І. Реалізація комунікативної стратегії самопрезентації особистості у мас-медійному дискурсі (на матеріалі «зіркових» інтерв'ю). Дис. Ч., 2001. Автореферат. 22 – 23 с.
14. Жовтухіна М. Р. Взаємодія дискурсів у мас-медійному просторі. *Академічний огляд*. 2009. № 7 С. 137 – 143.
15. Жовтухіна М. Р. Функції мас-медійного дискурсу / Жанри та типи тексту в науковому та медійному дискурсі. О.: ОГІК, 2007. № 5 С.

- 191-201.
16. Зененко Н.В. Лексико-граматична специфіка газетно-публіцистичного стилю мовлення: автореф. дис. канд. філ. наук. М., 2004. 16 с.
 17. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2000. 222 с.
 18. Іллів І. І. Заголовок як проблема перекладу. *Актуальні проблеми металінгвістики*. 2001. Вип. 11. Ч. 1. С. 209–214.
 19. Козакова Т.О. Практичні основи перекладу/Т.А. Козакова. - СПб.: СПЛКА, 2002. - 320 с.
 20. Карасик В. І. Мовне коло: особистість, концепти, дискурс. В.: Зміна, 2002. 189, 239 с.
 21. Кійко Ю .Є. Фрактальне моделювання інваріантно-варіантної структури медіатекстів у німецькій та українській мовах : дис. ... докт. філол. Наук : 10.02.17, 10.02.21. Чернівці, 2017. 433 с.
 22. Комісаров В. Н. Лінгвістика перекладу / В. Н. Комісаров. – М.: Міжнародні відносини 1980. – 167 с.
 23. Крамарчук Х. П. Види та типи метафор у дизайні. Аналітичний метод пошуку органічної метафори / Національний університет «Львівська політехніка». Львів: 2009. – 44-52 с.
 24. Кубрякова О.С. Про поняття дискурсу та дискурсивного аналізу в сучасній лінгвістиці. *Академічний огляд*. 2000. С. 7 – 75.
 25. Кульчицька Л.В. Теорія концептуальної метафори у навчанні перекладу. *Академічний огляд*. 2016. № 4. С. 124
 26. Куманіцина К. І. Лінгвокреативний аспект англomовної масової комунікації: мовна гра в британських та північноамериканських мас-медіа: дис. ... к. філол. н. В., 2006. 220 с.
 27. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту / В. А. Кухаренко. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2004. – 272 с.
 28. Лазарева О.А. Заголовний комплекс тексту – засіб організації та

оптимізації сприйняття. URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/23880/1/iurp-2006-40-18.pdf>.

29. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафори, якими живемо. Теорія метафори: Зб. наук. робіт. М: Прогрес, 1990. С. 387-416..
30. Лубкович І. М. Місцевий друк: проблеми підвищення ефективності /І.М. Лубкович. Львів, 1989. – 134с.
31. Майборода Л. І. До проблеми способів та засобів увиразнення газетного заголовка. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1410>
32. Малюга О.М. Роль заголовків та підзаголовків в англо-американській пресі. Мова, свідомість, комунікація. М., 2005.
33. Макаров М. Л. Основи теорії дискурсу. М.: Гнозис, 2003. 83 – 90 с.
34. Могилівців С.А. Вчимося розуміти та інтерпретувати медійні тексти англійською мовою: посібник для студентських установ, які забезпечують здобуття вищої освіти за фахом.
35. "Сучасні іноземні мови (переклад)". М.: МГЛУ, 2011. – 159 с.
36. Мустафаєва К.В. Використання мовних ресурсів для створення мовної експресії у заголовках // Нове в зарубіжній лінгвістиці. - Вип.8. М. Прогрес. - 2004. - С. 192-194
37. Нікітін М. В. Про семантику метафори / М. В. Нікітін // Питання мовознавства. 1979. № 1. С. 91 – 102.
38. Одинецька Л. В. Роль метафори в засобах масової інформації / НПУ імені М. П. Драгоманова. Київ 2017. С. 44-48
39. Ортега-і-Гассет Х. Дві великі метафори// Теорія метафори: Збірник: Пер. з англ., фр., нім., ісп., польськ. мов. М.: Прогрес, 1990. 81 с.
40. Освітиська Н.М. Фразеологічні зміни у газетному тексті: (на матеріалі дієслів, фразеологізмів сучасн. англ. мові.): автореф. дис. канд. філол. наук / Освітиська Н. М.; М. держ. пед. ін-т інозем. мов. ім. Моріса Тореза. М. - 1985. - 25 с.

41. Петров В. В. Метафора: від семантичних уявлень до когнітивного аналізу/ В. В. Петров // Питання мовознавства. М. : Наука, 2005. № 3. С. 135 – 145.
42. Потебня А. Из записок з теорії словесності // Потебня А. А. Слово та міф. М., 1989. С. 249–252, 256–260.
43. Рецкер, Я. І. (1974). Теорія перекладу та перекладацька практика (с. 54). М., міжнародні відносини.
44. Рікер П. Жива метафора / / Теорія метафори / П. Рікер. М: Прогрес, 1990. 455 с.
45. Річардс А. Філософія риторики/А. Річардс// Теорія метафори. Пер. з англ. мови. М.: Прогрес, 1990. С. 44 – 68.
46. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнеєв В. М. Лінгвістика впливу. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2005. 148 с.
47. Романюха М. В. Основні функції метафори в економічному медіа дискурсі. *Мова і засоби масової комунікації*. 2013. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/2566>.
48. Скребнєв Ю. М. Основи стилістики англійської мови: Підручник для ін-тів та фак. інозем. мов / Ю. М. Скребнєв. М.: ТОВ “Видавництво Астрель”: ТОВ “Видавництво АСТ”, 2003. 221 с. (на англ. мові).
49. Телія В.Н. Метафора в мові і тексті. 1988. URL: <http://mappatore.ru/file/142617.html>
50. Чередниченко О.І. Про мову і переклад. Київ: Либідь, 2007. 248 с.
51. Чернявська В.О. Дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень. СПБ-: Держ. ун-т економіки та фінансів, 2001, 11 – 22 с.
52. Чудінов А. П. Метафорична мозаїка у сучасній політичній комунікації. Є:У державний педагогічний університет, 2003. 248 с.
53. Чудінов А. П. Росія у метафоричному дзеркалі: Когнітивне дослідження політичної метафори (1991 – 2000) / А. П. Чудінов: У. держ. пед. ун-т. Є., 2001 238 с.
54. Чудінов Анатолій Прокопович. Політична лінгвістика: навчальний

- посібник /А. П. Чудінов. 3-тє вид., виправл. - М.: Флінга: Наука, 2008. – 254 с.
55. Якобсон Р. У пошуках сутності мови// Семіотика. Москва : Веселка, 1983. 332 с.
56. Bell A. Approaches to Media Discourse / A. Bell. – London: Blackwell Publishers, 1996. 230 с
57. Dor D. On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*. № 35. 2003. P. 695–721.
58. Kovecses Z. Metaphor: A Practical Introduction. Oxford: Oxford University Press, 2002. 375 p.
59. Musolff A. Metaphor Scenarios in Public Discourse / A. Musolff // *Metaphor and Symbol*, 21(1). Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006. 23–38 p.
60. Newmark P. About Translation / P. Newmark. Clevedon: Philadelphia Multilingual Matters, 1991. - 184 p.
№ 21. С. 129–138.
61. Westley B. News Editing. USA : Houghton Mifflin Company, 1953. 433 p.

ПЕРЕЛІК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

62. Oxford Advanced Learner's Dictionary [Електронний ресурс]. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/>

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

63. Газета The Independent [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.independent.co.uk>
64. Газета The Daily Telegraph [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.telegraph.co.uk/>

65. Газета The Guardian [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theguardian.com/uk>
66. Журнал Forbes [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.com>
67. Газета The Times [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.thetimes.co.uk/>
68. Газета The Washington Post [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.washingtonpost.com/>
69. Газета The Independent [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.independent.co.uk>
70. Газета Los Angeles Times [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.latimes.com/>
71. Газета The New York Times [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytimes.com/>
72. Журнал The Wall Street Journal [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.wsj.com/>
73. Газета Financial Times [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ft.com/>