

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ
СІКОРСЬКОГО”**

**КАФЕДРА ТЕОРІЇ, ПРАКТИКИ ТА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ
КУРСОВА РОБОТА З “ІНОЗЕМНОЇ МОВИ (ОСНОВНА,
ПРАКТИЧНИЙ КУРС)”**

**На тему: “ТОНКОЩІ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНИХ
НОВИН В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ”**

Студентки 4 курсу групи ЛА-з21
спеціальності 035 “Філологія”

Качури Оксани Ігорівни
науковий керівник Крикніцька І. О.

Кількість балів:

Оцінка

Члени комісії:

(підпис) (вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

(підпис) (вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

(підпис) (вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Київ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ФУНКЦІЇ ТА ТИПОЛОГІЯ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНІЙ ПРЕСІ.....	6
1.1 Функціональне призначення заголовка.....	6
1.2. Типологія заголовків у англомовних виданнях.....	9
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	13
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИЧНО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНОЇ ПРЕСИ.....	14
2.1 Лексичні характеристики заголовків англомовних видань.....	14
2.2 Граматична структура та конструкції заголовків.....	19
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2.....	24
РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАД ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНОЇ ПРЕСИ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ.....	26
3.1. Прагматичні аспекти перекладу заголовків.....	26
3.2 Лексико-граматичні трансформації при перекладі англомовних заголовків українською мовою.....	35
3.3 Використання лексико-граматичних трансформацій.....	43
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	51
ВИСНОВОК.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56

ВСТУП

Переклад газетних заголовків є важливим та складним етапом процесу перекладу текстів, оскільки заголовок виконує не лише інформативну, а й емоційно-привертаючу функцію. Назви англomовних публікацій характеризуються специфічними лексико-граматичними та прагматичними особливостями, що обумовлюють необхідність точного відтворення їхнього змісту в мові перекладу. Одним із головних завдань перекладу заголовків є передача основної ідеї статті або новини, при цьому перекладач повинен обирати найдоцільніші мовні засоби, граматичні конструкції та стилістичні прийоми, здатні зберегти смислове та емоційне забарвлення оригіналу.

Особливу увагу слід приділяти культурним та соціальним аспектам мови перекладу. Англomовні заголовки часто містять скорочення, аббревіатури, гру слів або метафори, які можуть бути не зрозумілі українському читачеві. Тому перекладач має адаптувати назву до мовного і культурного контексту, не втрачаючи при цьому основного смислу та авторського наміру. Також необхідно враховувати прагматичну функцію заголовка – його здатність зацікавити читача та спонукати його до ознайомлення з повним текстом статті.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням ролі засобів масової інформації в умовах сучасного інформаційного суспільства, де заголовок виступає одним із ключових елементів привернення уваги аудиторії. Саме заголовок часто визначає, чи буде прочитано новинний матеріал, тому він має бути лаконічним, інформативним і водночас емоційно впливовим.

Особливої складності набуває процес перекладу англomовних заголовків українською мовою, оскільки він потребує не лише точного відтворення змісту, а й збереження стилістичних, прагматичних та культурних особливостей оригіналу. У процесі перекладу нерідко

виникають труднощі, пов'язані зі стислістю форми, використанням гри слів, алюзій та мовних кліше, що може призводити до часткової втрати змісту або зміни емоційного забарвлення повідомлення.

Крім того, в умовах цифровізації та швидкого поширення інформації заголовки виконують не лише інформативну, а й маніпулятивну функцію, впливаючи на формування громадської думки. У зв'язку з цим проблема адекватного перекладу заголовків набуває особливої актуальності та потребує детального дослідження.

Мета дослідження полягає у вивченні лексико-граматичних і прагматичних особливостей перекладу заголовків англomовної преси на українську мову. Для досягнення цієї мети поставлено такі **завдання**:

1. З'ясувати поняття та головні риси публіцистичного стилю;
2. Визначити роль та значення преси у сучасному суспільстві;
3. Розглянути особливості заголовка та його функції;
4. Виявити прагматичне спрямування заголовків;
5. Дослідити класифікацію заголовків у сучасній англomовній пресі;
6. З'ясувати лексичні та граматичні особливості заголовків англomовних видань;
7. Проаналізувати практичні аспекти перекладу заголовків англomовної преси;
8. Виявити лексико-граматичні трансформації при перекладі англomовних заголовків українською мовою.

Об'єктом дослідження є англomовні новинні заголовки сучасних онлайн-видань, а **предметом** – лексико-граматичні та прагматичні особливості їх перекладу українською мовою.

Методи дослідження включають загальнонаукові підходи: індукцію, дедукцію, аналіз і синтез для узагальнення теоретичних положень і формування висновків; а також спеціальні лінгвістичні методи: метод

суцільної вибірки для відбору досліджуваного матеріалу; аналіз словникових дефініцій для визначення первинного значення мовних одиниць; функціональний аналіз для виявлення ролі заголовків у тексті та їхнього впливу на читача; перекладацький аналіз для порівняння оригіналу та перекладу; кількісний аналіз для визначення частотності застосування перекладацьких трансформацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення та висновки дослідження можуть бути використані в практичній діяльності перекладачів, журналістів та редакторів англomовних медіа, які працюють з україномовною аудиторією. Запропонований аналіз лексико-граматичних трансформацій може слугувати основою для створення методичних рекомендацій щодо перекладу новинних заголовків. Матеріали дослідження доцільно використовувати у викладанні курсів з перекладу, стилістики англійської мови та медіалінгвістики, а також у підготовці фахівців з міжнародної журналістики та перекладу.

Теоретичне значення роботи визначається тим, що вона поглиблює існуючі наукові уявлення про особливості функціонування газетних заголовків у сучасному англomовному медійному просторі та специфіку їх відтворення українською мовою. Дослідження робить внесок у розвиток теорії перекладу в аспекті прагматичної адаптації, а також у медіалінгвістику, зокрема у вивченні впливу заголовкових конструкцій на читацьку аудиторію. Результати роботи можуть бути використані для подальших наукових розвідок у галузі порівняльної стилістики, зіставного мовознавства та перекладознавства.

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки до розділів, загальні висновки, список використаних джерел. Використані джерела налічують 48 позицій. Загальний обсяг роботи становить 54 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ФУНКЦІЇ ТА ТИПОЛОГІЯ ЗАГОЛОВКІВ У СУЧАСНІЙ ПРЕСІ

1.1 Функціональне призначення заголовка

Заголовок є одним із ключових елементів журналістського тексту. У сучасних друкованих та онлайн-виданнях практично всі матеріали супроводжуються заголовками, які виступають першим і невід'ємним компонентом публікації та тісно пов'язані з її змістом. У тлумачному словнику української мови заголовок визначається як назва твору або його частини, розміщена над текстом, а також як початкова описова чи ідентифікуюча частина повідомлення [26, с. 1008].

За визначенням О. М. Траченко, заголовок можна розглядати як «мінітекст», що взаємодіє з основним текстом і водночас є посередником між ним і читачем. Він виконує функцію своєрідного «ярлика», позначаючи зміст і створюючи початковий стимул для сприйняття інформації [46, с. 265].

А. П. Загнітко підкреслює, що заголовок є одним із найбільш змістовно насичених компонентів тексту, який виконує різні функції та виступає важливим засобом актуалізації його концепту. Переривання читання впливає не лише на сприйняття тексту, а й на розуміння самого заголовка [29, с. 792].

Заголовки мають кілька основних функцій. Насамперед це інформативність, яка дозволяє назвати текст відповідно до його теми та виділити головну ідею. Друга функція — модальність, що проявляється через емоційно-оцінну лексику і передає авторське ставлення, особливо в публіцистичних жанрах.

Важливою є також функція завершеності, яка забезпечує відмежування одного тексту від іншого та допомагає читачеві швидко орієнтуватися в матеріалі. Заголовок у цьому випадку виконує

делімітативну функцію, зберігаючи компактність і узагальненість інформації.

Проміжні заголовки сприяють членуванню тексту на логічні частини, полегшуючи його сприйняття та структурування. Вони виділяють окремі підтеми й забезпечують зручну навігацію змістом.

Окремо виділяють функцію проспекції, яка пов'язана зі здатністю заголовка прогнозувати зміст тексту. Він формує очікування читача, стимулює інтерес і спонукає до подальшого ознайомлення з матеріалом [38, с. 234].

На думку Е. В. Толкачова, головна функція заголовка полягає в точному відображенні змісту матеріалу та полегшенні його пошуку [46, с. 21]. І. Л. Михайлин зазначає, що ефективний заголовок має бути стислим, виразним, змістовним і таким, що легко запам'ятовується. Чим точніше і лаконічніше сформульована основна ідея, тим сильніший вплив має заголовок на аудиторію [39, с. 284].

Отже, створення вдалого заголовка є важливим завданням журналіста, адже саме він визначає перше враження від матеріалу та впливає на зацікавленість читача.

За деякими оцінками, до 80% читачів обмежуються лише переглядом заголовків під час ознайомлення з новинами [30, с. 118]. Тому заголовок виконує не лише інформативну, а й впливову функцію, формуючи уявлення та погляди аудиторії.

В. Й. Здоровега зазначає, що на початковому етапі розвитку журналістики заголовки використовувалися переважно для виділення матеріалу серед інших. Згодом він набув номінативної функції — почав не лише привертати увагу, а й відображати основну ідею тексту. Інформативна функція полягає у стислому переданні змісту статті через ключові слова. Апеляційна функція спрямована на зацікавлення читача, емоційний вплив і формування певних переконань. Окрім цього, заголовки

виконує графічно-видільну функцію, що забезпечує візуальне відокремлення матеріалів за допомогою шрифтів, кольору та інших оформлювальних засобів [30, с. 119].

Крістіан Норд виділяє експресивну функцію заголовків, яка включає емотивну та оцінну складові. Емотивна підфункція передає настрій автора через емоційно забарвлену лексику, сприяючи встановленню емоційного контакту з читачем. Оцінна підфункція виражає ставлення до подій через позитивні або негативні характеристики, формуючи відповідне сприйняття інформації. Наприклад, використання прикметників на кшталт «bad», «uneasy», «deadly» створює негативний фон, тоді як «mighty» чи «cool» — позитивний [16, с. 5].

Дослідження американських учених підтверджують, що заголовки з негативною оцінкою можуть мати сильніший вплив. Зокрема, ще у 1943 році Флойд Олпорт і Мілтон Лепкін довели, що такі заголовки активніше спонукають аудиторію до дій. Повідомлення з акцентом на негативних подіях викликали більше бажання долучитися до воєнних дій, ніж нейтральні чи позитивні новини. Отже, негативно забарвлені заголовки можуть підсилювати мотивацію та емоційний відгук читачів [3, с. 67].

Негативна інформація зазвичай привертає більше уваги та краще запам'ятовується, ніж позитивна. Джон Гір і Кім Ф. Кан довели, що негативні емоції активізують механізми пам'яті. У їхньому дослідженні учасники, які читали негативні заголовки про кандидата, краще запам'ятовували інформацію, ніж ті, хто ознайомлювався з нейтральними або позитивними повідомленнями [19, с. 7].

Рекламна функція заголовка спрямована на привернення уваги та зацікавлення читача. Для цього використовуються різні синтаксичні конструкції: запитання, риторичні або альтернативні форми, а також незавершені висловлювання. Такі заголовки створюють інтригу й стимулюють звернення до тексту. Крім того, ефект досягається через

мовну гру та нестандартні формулювання, які викликають подив і зацікавленість [13, с. 94].

Спонукальна функція заголовків полягає у впливі на читача та стимулюванні його інтересу. Вона особливо проявляється у двох типах заголовків: перший — це конструкції з іменним присудком, які передають основну ідею та зацікавлюють читача; другий — спонукальні речення, що закликають до дії або роздумів [17].

Вибір заголовка визначає досягнення певної комунікативної мети, оскільки він безпосередньо впливає на сприйняття тексту. К. В. Святчик підкреслює поліфункціональність заголовків [43, с. 93]. Наприклад, заголовок «Wine with a Twist» одночасно виконує інформативну, оцінну та рекламну функції: він окреслює тему, додає оцінний відтінок і викликає цікавість, не розкриваючи повністю змісту.

Отже, заголовки є багатофункціональним інструментом впливу на аудиторію. Вони можуть поєднувати інформативну, експресивну, рекламну та спонукальну функції, що дозволяє журналістам ефективно привертати увагу та підтримувати інтерес читачів до матеріалу.

1.2. Типологія заголовків у англомовних виданнях

З метою впорядкування текстів і полегшення роботи з публікаціями дослідники журналістики активно розробляють різні класифікації заголовків. Через різноманітність наукових підходів існує багато варіантів їх поділу, представлених у науковій і довідковій літературі. Одну з таких класифікацій запропонував М. С. Тимошик, який систематизував заголовки за кількома критеріями.

За змістом він виділяє прості заголовки, що стисло передають основну тему матеріалу, та складні, які містять ширшу й детальнішу інформацію про зміст статті.

За формою подання розрізняють нумераційні заголовки, де використовуються цифри для структурування тексту, літерні — із застосуванням букв для позначення частин, а також так звані «німі» заголовки, що не містять слів і представлені графічними символами або зображеннями.

За місцем розташування в тексті заголовки можуть бути різних типів: на шмуцтитулі — на початку сторінки чи розділу; у вигляді «шапки» — у верхній частині сторінки; у розріз із текстом — коли текст перетинає заголовок; у підбір із текстом — розташовані після нього; «віконцем» — виділені рамкою чи кольором; а також ті, що розміщуються на боковій колонці [44, с. 234].

Свою класифікацію запропонував і сучасний український дослідник В. І. Іванов. Однією з ключових ознак він вважає спосіб поліграфічного оформлення. За цим критерієм заголовки поділяються на набірні та клішовані. Набірні, у свою чергу, можуть виконуватися як ручним, так і машинним способом, що впливає на їхній зовнішній вигляд і стилістику.

Крім того, В. І. Іванов розрізняє заголовки за їх функціональним призначенням на шпальті. Основні заголовки є головними, оскільки відображають тему матеріалу та найбільше привертають увагу читача. Підзаголовки доповнюють їх, уточнюючи зміст і допомагаючи краще розкрити тему. Внутрішні підзаголовки використовуються для поділу тексту на логічні частини, забезпечуючи його структурованість.

Надзаголовки можуть об'єднувати кілька матеріалів або передавати загальну інформацію про тему. Рубрики виконують роль тематичних розділів видання. Вони бувають постійними — такими, що регулярно з'являються і містять важливі матеріали, тимчасовими — створеними для висвітлення окремих подій, а також спеціальними, які можуть мати як постійний, так і епізодичний характер. Шапки розміщуються у верхній

частині сторінки чи на початку розділу та виконують узагальнюючу функцію, подаючи загальну інформацію про зміст матеріалу [31, с. 83].

За структурою заголовки поділяють на три основні типи. Простий заголовок складається з одного речення, яке виражає завершену думку, наприклад: «Kyiv claim success as southern fighting intensifies». Ускладнений заголовок відрізняється тим, що містить кілька логічно завершених частин, кожна з яких несе окреме смислове навантаження, наприклад: «The International Energy Agency think speak oil use is in sight this decade as the world switches to renewables. What is driving this shift?». Заголовковий комплекс являє собою поєднання основного заголовка та підзаголовків різного рівня складності, наприклад: «Why Hunter Biden is important to Republicans. The BBC's Anthony Zurcher explains why the US president's son...» [48, с. 61].

Ще одна класифікація базується на тому, як заголовок відображає елементи тексту. За цим критерієм виділяють односпрямовані та комплексні заголовки. Односпрямовані пов'язані з одним елементом змісту і зазвичай передають тему матеріалу, наприклад: «Weather causes transport problems across country» (The Guardian). Комплексні заголовки охоплюють кілька смислових компонентів одночасно, тому є більш інформативними та різноплановими. Вони можуть поєднувати тему з її оцінкою або аналізом, як у прикладі: «Vincent Browne: “The present crowd... will not make any appreciable change”» (The Guardian) [34].

В. Й. Здоровега класифікує заголовки за змістом на інформаційні, спонукально-наказові, проблемні (часто у формі запитання або зіставлення), констатуючо-описові та рекламно-інтригуючі [30, с. 119]. Інформаційні заголовки, у свою чергу, поділяються за повнотою відображення змісту на дві групи.

Повноінформативні заголовки повністю передають основний зміст тексту, наприклад: «Gas prices for the population will rise on December 1st».

Серед них виокремлюють номінативні, які лише називають тему («Oil has fallen below \$ 50 per barrel again»), та предикативні, що більш розгорнуто передають зміст і включають певну тезу («A new record for smartphone sales in the second quarter»).

Неповноінформативні (пунктирні) заголовки лише частково розкривають зміст і часто мають інтригуючий характер. Вони не дають повної інформації, а зацікавлюють читача, наприклад: «The mystery of the old photo is solved!» або «Unexpected changes in Apple company» [47, с. 392].

У статті «19 Types of Headlines» описано різні типи заголовків та їх призначення. Найпоширенішими є новинні заголовки, що повідомляють актуальну інформацію («Russia urged to renew Ukraine grain deal at Africa summit»). Також широко використовуються заголовки-запитання, які стимулюють інтерес («Is the decline of oil in sight?»), а також емоційні чи контroversійні формулювання, що підвищують увагу та викликають дискусію («Disabled flyers angry at airline 'double charging'») [1].

Отже, класифікація заголовків є важливим інструментом у журналістиці, який дозволяє ефективно адаптувати матеріал до потреб аудиторії. Різні типи заголовків відрізняються за структурою, змістом і функціями, проте кожен із них виконує власну роль у приверненні уваги та передачі інформації.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Отже, у цьому розділі було проаналізовано сутність і значення заголовка в журналістських текстах. Встановлено, що заголовок є важливим елементом комунікації, який поєднує текст із читачем, впливає на його сприйняття та передає загальний емоційний і змістовий настрій матеріалу. Він реалізує низку функцій — інформативну, номінативну, апеляційну та графічно-видільну, які взаємодіють між собою та забезпечують ефективність подачі інформації.

Важливими характеристиками заголовка є стислість, виразність, змістовність і здатність привертати увагу. Розглянуті класифікації демонструють різноманітність заголовків за структурою, змістом і формою, що дозволяє адаптувати їх до різних комунікативних завдань. Найпоширенішими у пресі є новинні, питальні та інтригуючі заголовки.

Також було з'ясовано, що заголовки мають прагматичне спрямування та можуть містити приховані смисли, які формуються через контекст, попередні знання читача та мовні засоби. Отже, заголовок виступає багатофункціональним інструментом впливу, що відіграє ключову роль у сприйнятті та інтерпретації журналістського тексту.

РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИЧНО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНОЇ ПРЕСИ

2.1 Лексичні характеристики заголовків англomовних видань

Лексичне наповнення новинних заголовків є складним і творчим процесом, що базується на врахуванні аудиторії, мети повідомлення та глибокому розумінні теми. В англomовній пресі формування заголовків відбувається відповідно до принципів ABC (Accuracy, Brevity, Clarity), що забезпечують точність, стислість і зрозумілість викладу [2].

Кожне слово в заголовку має важливе значення, адже воно не лише передає інформацію, а й формує її сприйняття. Лаконічність сприяє узагальненню змісту без втрати його суті, а використання нових лексичних засобів дозволяє відобразити актуальні події та відповідати запитам сучасної аудиторії. Таким чином, лексика заголовків виконує не тільки інформативну, а й впливову функцію.

Для кращого аналізу лексичні особливості заголовків можна поділити на кілька основних груп.

Абревіації. В англomовних заголовках широко використовуються скорочені форми слів і словосполучень, що дозволяє економити місце та робити текст компактнішим. За спостереженням Девіда Крістала, абревіатури не лише скорочують обсяг, а й привертають увагу читача, змушуючи його осмислити значення скорочення [7]. Наприклад: «Pakistanex-PM giventhree-year jail sentence», де PM означає Prime Minister, або «New AI systems collide with copy right law», де AI — artificial intelligence.

Скорочення. Ще однією характерною рисою є використання коротких форм слів і розмовних варіантів. Як зазначає Хованець, ефективний заголовок передбачає заміну довгих слів коротшими та винесення ключових слів на початок. Наприклад: «Fed waits for job market to perk up», де «Fed» означає Federal Reserve System [6, с. 63]. Такі

скорочення часто мають професійне або розмовне походження, але легко сприймаються читачами. Крім того, вони допомагають уникати повторів і роблять мову більш динамічною (it's, won't, teens, high-tech, rehab) [22, с. 1112].

Неологізми. У заголовках часто з'являються нові слова, що відображають сучасні реалії. Мова постійно розвивається, і поява нових понять потребує відповідних мовних засобів. Читачі зазвичай легко сприймають такі новоутворення, що свідчить про гнучкість мовлення. М. Гаспельмат підкреслює, що створення неологізмів є важливим чинником розвитку мови та її адаптації до змін у суспільстві [14, с. 59].

Як зазначає Девід Крістал [7], неологізми особливо актуальні для заголовків через обмеженість їх обсягу. За словами Джона Річардсона, вони часто утворюються за допомогою афіксів. Наприклад, суфікс -gate використовується для позначення скандалів (Irangate, Lewinskygate), а префікс cyber - для опису явищ, пов'язаних із цифровим середовищем (cyber addiction, cyber culture). Прикладом є заголовок: «Cyber-attacks on Port of Los Angeles have doubled since pandemic» (BBC News, July 2022).

Сленг найчастіше використовується у виданнях, орієнтованих на молодіжну аудиторію, однак його можна зустріти й у серйозній пресі для надання тексту сучасності та наближення до читача. Такий підхід робить заголовки більш зрозумілими й підвищує їхню привабливість. Поширеними прикладами є слова: *mood, tea, ghost, shook, fire, flex, salty, shade, toxic*.

Водночас використання сленгу потребує врахування контексту та цільової аудиторії. Наприклад, слово «toxic» є доречним у матеріалах про нездорові стосунки («The first step in breaking a toxic pattern...»). Так само слово *wake* у заголовку про Кендріка Ламара підкреслює його соціально активну позицію [15]. Отже, сленг допомагає створити більш привабливий і релевантний заголовок.

Ефективним засобом привернення уваги є використання чисел. За спостереженням М. Кетсенруйтера, вони створюють ефект достовірності джерела [11, с. 77]. Подібну думку висловлює Ван Дейк, підкреслюючи, що числа формують відчуття точності, навіть якщо не завжди виконують суто інформативну функцію [21, с. 32]. Наприклад: «Maui Death Toll Climbsto 93», «4 Dead After House Explosion...». Таким чином, числа не лише структурують інформацію, а й підсилюють довіру до неї.

Як зазначає Дебора Шаффер, у мас-медіа, особливо в жовтій пресі, часто використовуються «клікбейтні» заголовки, що базуються на емоційно насиченій лексиці [20, с. 34]. Такі заголовки викликають сильну реакцію читачів і сприяють зацікавленню матеріалом. Вони можуть містити слова з яскравими конотаціями («sex», «scandal», «death», «weird»), які апелюють до страху, цікавості чи емоційного переживання [20, с. 35].

Дослідження платформи Upworthy (2023), що охопило понад 105 тис. варіантів заголовків, показало: використання негативно забарвленої лексики підвищує кількість кліків і рівень залученості аудиторії. Зокрема, слова на кшталт «harm», «heartbroken», «angry» сприяли зростанню інтересу, тоді як позитивна лексика мала слабший ефект [18, с. 816].

Ендрю Хатчінсон пояснює це явище з еволюційної точки зору: негативна інформація швидше привертає увагу, оскільки пов'язана з потенційною загрозою, що активізує реакцію людини [9]. Саме тому в медіасередовищі поширена фраза «ifitbleeds, itleads», яка відображає тенденцію надавати перевагу драматичним і трагічним новинам [10]. Такі теми, як катастрофи, війни чи злочини, зазвичай отримують найбільший інтерес аудиторії.

Жаргон і розмовні елементи широко використовуються в заголовках для привернення уваги та надання тексту емоційного забарвлення. Навіть якщо сама стаття викладена стримано, заголовок часто має розмовний

характер, щоб залучити читача. Наприклад, у заголовку *The Economist* «Why are so many Britons not working?» слово *Britons* є неформальною версією *British people*. У випадку інтерв'ю заголовки можуть передавати характер і емоційний стан співбесідника: «Miriam Margolyes: ‘I don’t just want to be a foul-mouthed old biddy’» (The Guardian, 2022). Використання жаргону робить заголовки більш живими та запам’ятовуваними, проте потребує уваги до контексту та аудиторії [33, с. 9].

Ідіоми в заголовках часто застосовуються для створення іронії, гумору або яскравого образного ефекту. Наприклад, заголовок *New Zealand Herald* «Korean Air VP goes nut so vernuts» грає словами, підкреслюючи реакцію віцепрезидента авіакомпанії. Інший приклад – «Fat cat bosses come under fire» (BBC, 2017), де ідіоми *fat cat bosses* і *come under fire* передають ставлення до багатих керівників. Дослідження показують, що ідіоми особливо поширені у політичних та соціальних новинах і дозволяють стисло та емоційно передати складні концепти: владу, інтелект, нечесність [8].

Ідіоми створюють у читача чітку образність, активують емоції та спонукають до роздумів, дозволяючи журналістам ефективно донести авторську точку зору. Наприклад, у заголовку *The New York Times* «If politics is all about pushing hot buttons, is there anything that can cool us down?» ідіома *push hot buttons* передає напруженість політичної ситуації, а в заголовках про Брекзит використано фрази *go down in flames* та *to force through Brexit deal* для підкреслення ризику та рішучості [42, с. 135].

Спеціалізовані видання, особливо економічні та політичні, часто використовують професійні терміни в заголовках, оскільки їхня аудиторія добре знайома зі специфічною лексикою. Це дозволяє стисло і точно передати суть новини, наприклад: *Could AI transform science itself?* (The Economist, 2019) або *Tiny hitchhikers on viruses could promote resistance to antibiotics* (The Economist, 2019).

Використання власних назв у заголовках привертає увагу та одразу інформує про зміст статті. Найчастіше це імена відомих людей, організацій або географічні об'єкти. Для внутрішньополітичних новин переважають прізвища політиків, що дозволяє економити місце: наприклад, *What kind of king will Charles be?* (BBC, 2022). Географічні назви частіше зустрічаються у міжнародних матеріалах [5, с. 13].

Фразові дієслова є важливим лексичним елементом заголовків, оскільки вони надають тексту більшої виразності та емоційної насиченості. У заголовках англomовної преси такі дієслова часто субстантивуються, перетворюючись на короткі й зрозумілі повідомлення про події. Наприклад, вирази **stepdown** («піти у відставку») та **crackdown** («репресивні заходи, придушення») широко застосовуються у заголовках для швидкого інформування читачів:

- «Prince Philip to step down from carrying out royal engagements» (BBC, May 2017)
- «John Conyers steps down from Judiciary Committee» (CNN, Nov 2017)
- «The brutal Bangkok crackdown that was hushed up for years» (BBC, October 2016)
- «UK police crackdown on terror suspects» (CNN, September 2014)

Використання фразових дієслів дозволяє передати динаміку подій, створити враження безпосередності та активності, а також зберегти лаконічність заголовка, що особливо важливо при обмеженому просторі на сторінці.

Лексичне наповнення англomовних заголовків є надзвичайно багатим та різноманітним. Журналісти використовують широкий спектр лінгвістичних стратегій — аббревіації, скорочення, сленг, неологізми, ідіоми, терміни, жаргонізми, фразові дієслова, числа та експресивну

лексику. Кожна з цих стратегій виконує певну функцію: привертає увагу читача, робить заголовок більш яскравим і емоційним, забезпечує зрозумілість та лаконічність, а також підтримує актуальність і достовірність новин. У результаті заголовки не лише повідомляють інформацію, а й формують сприйняття подій, створюючи ефективний комунікативний міст між текстом і читачем.

2.2 Граматична структура та конструкції заголовків

Англомовна преса вирізняється короткими, лаконічними заголовками, які зазвичай складаються з 5–10 слів і не включають складної граматики. Проте навіть для досвідчених користувачів англійської можуть виникати труднощі через специфічні граматичні прийоми. Розуміння цих особливостей дозволяє краще сприймати та створювати заголовки, що привертають увагу читача.

Однією з ключових рис є використання іменникових фраз без дієслова. Такий прийом фокусує увагу на головному іменнику та спонукає читача ставити питання: «від кого?», «про що?», «чому?» Наприклад, заголовок «Unexpected Visit» змушує читача замислитися, хто відвідав і чому цей візит несподіваний. Подібні фрази підготовляють читача до матеріалу та стимулюють його активну участь у сприйнятті інформації [4].

Ще однією характерною особливістю є еліipsis, тобто пропуск частин мови для досягнення максимальної лаконічності. Це дозволяє стисло виразити головну ідею, зберігаючи смислову ясність. Еліipsis може проявлятися через упущення:

- підмета: *Expect no change in Ukraine*;
- присудка: *Wall Street crash*;
- дієслівного словосполучення: *President is not telling the truth, neither his speaker*;
- артиклів (*the, a*): *Trump calls for (a) boycott of more companies*;

- присвійних займенників: *Hannibal walked (his) elephants across (the) Pyrenees*;
- особових займенників: *Caesar conquered (the) Britons and then (he) returned to Rome*;
- дієслова to be у пасиві: *Patty Hearst arrested*;
- прийменникових зворотів: *Price Control's Effect Discussed*;
- вступних дієслів при цитуванні: *Life is short, and it is here to belived: Kate Winslet*;
- сполучників, які замінюються комами, двокрапками, тире чи крапкою з комою: *Police arrest serial killer— close case on abductions* [25].

Таким чином, граматика заголовків у англomовній пресі спрямована на стислість, ефективність і привернення уваги читача, при цьому текст залишається зрозумілим навіть за рахунок пропусків окремих елементів. Еліпсис і іменникові фрази дозволяють концентрувати увагу на ключовому повідомленні та створюють інтригу, спонукаючи читача дізнатися більше.

Українські дослідниці М. В. Котенко та Х. З. Штанхрет проаналізували еліптичні заголовки англomовної преси і дійшли висновку, що вони здебільшого складаються з двох частин і формуються за двома моделями:

1. Іменник + адресат дії:

The deep roots of the Russians to money laundering (The Guardian, January 14, 2022).

2. Іменник + прямий додаток:

Forgotten what to wear? The new rules of party dressing (The Guardian, February 18, 2022) [12, с. 40].

Ці моделі дозволяють передати головну ідею заголовка максимально стисло та водночас стимулюють читача розмірковувати про тему матеріалу.

Ще однією важливою особливістю є використання неперфектних форм дієслова або дієприкметників для позначення завершених дій,

наприклад:

Lion recaptured earlier today [16, с. 5].

У більшості випадків для позначення дій, що відбуваються саме зараз, застосовується PresentSimple, що надає подіям відчуття актуальності та новизни. Як зазначає кандидатка філологічних наук С. Ю. Пампура, події, які сталися нещодавно, у заголовках подаються через теперішній час:

Influenza Kills 200 in India [41, с. 158].

Лінгвіст С. Ваннакан підкреслює, що використання PresentSimple допомагає читачам відчувати оперативність подій, адже для журналістів швидкість подачі новини критично важлива — вчорашня новина вже не є новиною. Таким чином, заголовки в теперішньому часі найпоширеніші, оскільки вони створюють відчуття актуальності та залученості читачів [22, с. 1115].

Для позначення майбутніх подій часто замість форм Future використовують інфінітив:

They are to Meet in Minsk.

Past Indefinite застосовується в заголовках про минулі події, коли вказано точний час або коли читачам відомо про факт їхнього настання:

Why Couldn't Rockefeller Secure a Landslide Victory?

A Nationwide Wave of Peace Activism Swept the Nation [27, с. 158].

Такий підхід дозволяє зберігати стислість та чіткість заголовків, водночас передаючи необхідну хронологічну інформацію про подію.

Професор університету Масарика Я. Хованець у своєму дослідженні, присвяченому часовим формам у заголовках, зазначає, що часто теперішній час використовується разом із минулим часом. Традиційно теперішній час застосовується в головному реченні заголовка для висвітлення основної події, тоді як минулий час зустрічається в підрядних реченнях, що описують попередню або другорядну дію.

Наприклад:

- *Wife's affair to rend my heart out, teacher tells jury*
- *Couple who hushed boys in cinema are beaten up*

У цих заголовках минулий час відображає більш «віддалені» події, що сприймаються як фон, тоді як теперішній час виступає у ролі переднього плану.

Простий минулий час також може вживатися автономно, особливо коли присутній прислівниковий модифікатор часу або коли читачеві відома конкретна дата події:

- *Wave of Peace Action Swept the Nation* [23, с. 8].

Окрім часових форм, журналісти широко використовують пасивний стан дієслова, який виконує низку комунікативних функцій. По-перше, він дозволяє акцентувати увагу на адресаті дії, а не на виконавці. Наприклад:

- *New Policy Implemented by Government*

Тут пасивний стан підкреслює впровадження політики як самостійний факт, а не особу, яка його здійснила. По-друге, пасив може надати заголовку нейтральності та об'єктивності, що дозволяє читачеві самостійно оцінити подію без впливу конкретного суб'єкта [28, с. 117].

Отже, граматичні особливості заголовків англomовної преси відіграють ключову роль у привертанні уваги та точному донесенні основної інформації. До них належать:

- використання іменникових фраз без дієслова, що забезпечує швидке сприйняття суті матеріалу;
- застосування еліпсису, що стисло формує повідомлення та концентрує увагу читача на найважливішому;
- комбіноване використання різних часових форм (теперішнього і минулого), що допомагає створити відчуття актуальності та хронологічної послідовності подій;

- застосування пасивного стану, який акцентує увагу на дії чи її адресаті та додає нейтральності інформації.

Таким чином, граматика заголовків не лише структурує текст, а й формує сприйняття подій, підсилює залученість читачів і сприяє ефективній комунікації новинної інформації.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

У цьому розділі було досліджено лексичне та граматичне наповнення англomовних новинних заголовків, а також методи їх перекладу українською мовою. На основі аналізу можна зробити такі висновки:

1. Лексичне багатство заголовків. Англійська мова володіє широкою лексичною палітрою, що дозволяє досягати точності, стислості та чіткості у заголовках. Зокрема:

- Аббревіації та скорочення ефективно економлять місце, привертають увагу та роблять мову сучасною і зрозумілою для читачів.
- Неологізми відображають появу нових понять та ідей у суспільстві, роблячи заголовки актуальними.
- Числа використовуються для швидкої та точної передачі інформації, а також для підвищення довіри до джерела.
- Терміни, професіоналізми та власні назви часто зустрічаються у виданнях економічної та політичної тематики, де читачі обізнані зі специфічною лексикою.
- Сленг, жаргонізми, колоквіалізми та експресивна лексика застосовуються у виданнях для молодшої аудиторії, щоб зробити мову більш свіжою, зрозумілою та емоційно насиченою.
- Ідіоми та фразові дієслова надають заголовкам виразності та можуть змінювати комунікативну сутність тексту.

2. Граматичні особливості заголовків. Заголовки англomовної преси характеризуються стислим і лаконічним викладом, що досягається через:

- Використання іменникових фраз без дієслова, що дозволяє швидко передати основну інформацію.
- Еліпсис, який виключає непотрібні елементи речення та фокусується на головному.

- Теперішній простий час (Present Simple) для створення відчуття свіжості новин і оперативності.
- Минулий час для виділення попередніх подій або фону для основної події.
- Дієприкметники для позначення завершених або нещодавно відбулися подій.
- Пасивний стан дієслова для нейтрального подання інформації та акцентування на події або її адресаті.

РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАД ЗАГОЛОВКІВ АНГЛОМОВНОЇ ПРЕСИ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

3.1. Прагматичні аспекти перекладу заголовків

Заголовки є ключовим елементом будь-якої друкованої продукції, оскільки їхня основна функція – привернути увагу читача та зацікавити змістом статті. При перекладі з англійської на українську важливо враховувати прагматичні особливості, зокрема, що англomовні заголовки зазвичай короткі та місткі, а для передачі того ж сенсу українською може знадобитися більше слів. Крім того, слід брати до уваги культурні та мовні відмінності, щоб заголовок залишався зрозумілим і не викликав непорозумінь.

Прагматизація заголовків дозволяє читачам швидко досягнути основну суть статті. Вони мають бути лаконічними, інформативними та привертати увагу як вже зацікавлених, так і нових читачів. Ефективний заголовок містить ключові слова, які відображають зміст статті, та водночас є оригінальним і привабливим. Важливо, щоб заголовок відповідав контексту та аудиторії, уникаючи непорозумінь або спотворення сенсу.

Заголовок несе початкову інформацію про статтю, тому він повинен відображати її зміст і не вводити читача в оману. Сенсаційні заголовки, що не відповідають матеріалу, знижують довіру до видання. У сучасній англomовній пресі спостерігається прагматичний підхід: заголовки стають коротшими, точнішими та більш інформативними, менше емоційними та сенсаційними, що відповідає зростанню запиту читачів на достовірну інформацію.

Наприклад:

- «No Ukraine offensive without more weapons– Zelensky» (BBC News, 2023) → «Зеленський пояснив, чому відкладається весняний наступ ЗСУ» (Українська правда, 2023)

- «Putin: Russia to station nuclear weapons in Belarus» (The Guardian, 2023) → «Путін розмістить тактичну ядерну зброю у Білорусі. Чим це загрожує Україні та світу» (УНІАН, 2023)

- «Israel Gaza: Father loses 11 family members in one blast» (BBC News, 2023) → «11 членів моєї родини вбито одним ударом» (Європейська правда, 2023)

Для ефективності заголовків важливо використовувати актуальні теми, які безпосередньо цікавлять читачів. Наприклад, основною темою міжнародних новин залишається війна в Україні та події, пов'язані з нею:

- «Ukraine's Economy Starts to Rebound as It Adapts to War» (The New York Times, 2023) → «Економіка України починає відновлюватися, адаптуючись до війни» (Економічна правда, 2023)

- «Ukraine Uses Powerful American-Supplied Missiles for First Time» (The Wall Street Journal, 2023) → «Україна вперше застосувала ATACMS; США готують допомогу на \$2 млрд із дальнобійною зброєю» (Ліга.net, 2023)

Менш часті теми стосуються інших країн або економічних подій:

- «U.S. Leans on Turkey to End Russian Flights With American-Made Planes» (Bloomberg, 2023) → «США вимагають від Туреччини припинити прийом американських літаків, які використовує РФ» (Європейська правда, 2023)

- «Dell to Cut About 6,650 Jobs, Battered by Plunging PC Sales» (The Wall Street Journal, 2023) → «Dell скоротить близько 6 650 працівників через падіння попиту на ПК» (Економічна правда, 2023)

Таким чином, прагматизація у перекладі заголовків полягає у забезпеченні точності, інформативності та привабливості тексту, з урахуванням культури та очікувань цільової аудиторії.

Другим важливим засобом є використання ключових слів, що дозволяє швидко передати суть статті та привернути увагу читачів. Наприклад:

- «EU Is Weighing Fresh Sanctions on \$5.3 Billion in Russian Trade» (Bloomberg, 2023) → «ЄС готує новий пакет санкцій проти РФ з торговими обмеженнями на \$5,3 млрд» (ключові слова: ЄС, РФ, санкції) (Українська правда, 2023);

- «Exclusive: Germany in advanced talks with Oman for natural gas supplies» (Reuters, 2023) → «Німеччина веде переговори з Оманом щодо скрапленого газу, шукає заміну постачанням з РФ» (ключові слова: Німеччина, Оман, природний газ) (Ліга.net, 2023).

Третім засобом є питальні конструкції, які привертають увагу та стимулюють цікавість читача. Наприклад:

- «What does the huge leak of Ukraine war documents tell us?» (The Guardian, 2023) → «Злив секретних документів США по Україні: про що він нам розповів?» (BBC News Україна, 2023)

- «Could Russia really play nuclear roulette in Ukraine?» (The Telegraph, 2023) → «Ядерні загрози війни. Чого чекати від Росії?» (Українська правда, 2023)

- «Rustem Umerov: Who is Ukraine's next defence minister?» (BBC News, 2023) → «Умеров замість Резнікова. Що важливо знати про цю заміну?» (УНІАН, 2023)

Іноді перекладач може додати форму питання для більшої привабливості навіть якщо її не було в оригіналі:

- «Matthew Perry cause of death inconclusive pending toxicology tests» (Associated Press, 2023) → «Чому помер Метью Перрі? Встановити причину не вдалося» (Суспільне Новини, 2023)

- «Ukraine war: Kyi vrejects Wagner claim over Bakhmut» (BBC News, 2023) → «РФ заявила, що захопила Бахмут. Що каже українська влада?» (ТСН, 2023)

Також заголовки часто містять цифри та статистику, що підвищує їхню прагматичність і привабливість:

- «OpenAI Seeks New Valuation of Up to \$90 Billion in Sale of Existing Shares» (TheWallStreetJournal,2023) → «OpenAI почала пропонувати акції інвесторам при оцінці компанії до \$90 млрд» (Економічна правда, 2023)

- «Samsung Q3 profit set to slump 80% as chip losses persist» (Reuters, 2023)→ «Прибуток Samsung у третьому кварталі міг впасти на 80%. Аналітики вказують на зниження цін на чипи пам'яті» (Ліга.net, 2023).

Таким чином, ключові слова, питальні конструкції та статистичні дані роблять заголовки більш інформативними, привабливими та прагматичними для читача.

Четвертим прийомом є гра слів, яка привертає увагу та створює асоціативний ефект. Наприклад:

- «A tough choice in Ukraine – to have children or not» (The Economist, 2023) → «Коли, якщо не зараз? Українки, які народжують попри війну» (BBC News Україна, 2023). Тут заголовок містить алюзію на відому фразу Шекспіра «to be or not to be».

Інколи заголовки містять назви брендів або відомих особистостей, що допомагає читачам швидко зорієнтуватися у темі:

- «Ukraine's Eurovision 2023 act TVORCHI have war on the irmind» (Reuters, 2023) → «Як український гурт TVORCHI готується до Євробачення під час війни» (Суспільне Новини, 2023)

- «AI named word of the year by Collins Dictionary» (The Guardian, 2023) → «Слово року за версією CollinsDictionary: що обрали цього разу» (Українська правда, 2023)

- «Britain wants Challenger tanks in Ukraine by end of March» (The Times, 2023) → «Challenger та Leopard. Велика Британія і Німеччина планують передати Україні танки вже у березні» (УНІАН, 2023)

- «Microsoft reorgs its Xbox and marketing teams to prepare for an AI and gaming future» (The Verge, 2023) → «Microsoft проводить реорганізацію керівництва ігрового підрозділу після поглинання Activision Blizzard» (Ліга.net, 2024).

Заголовки дедалі частіше включають назви географічних об'єктів, що робить їх більш конкретними та інформативними:

- «Swiss neutrality on the line as arms – for – Ukraine debate heats up» (Politico, 2023) → «Швейцарія може відмовитись від нейтрального статусу на тлі дебатів про надання зброї Україні» (Європейська правда, 2023)

- «Netherlands warns of Russian attempts to sabotage its energy infrastructure» (Reuters, 2023) → «Нідерланди зафіксували підготовку Росією диверсій проти енергоінфраструктури в Північному морі» (Українська правда, 2023).

Особливо часто використовуються заголовки з питальними словами «чому» або «як», що викликають цікавість:

- «Why the U.S. Government Has \$5 Billion in Bitcoin» (The Wall Street Journal, 2023) → «Уряд США має на підконтрольних гаманцях \$5 млрд у біткоїнах» (Економічна правда, 2023)

- «The Enfield Poltergeist: Why the unexplained mystery that shocked 1970s Britain continues to disturb» (The Economist, 2024) → «Енфілдський полтергейст. Чому таємниця, що шокувала Британію у 1970-х, досі бентежить» (BBC News Україна, 2024)

- «How Trump presidency could change Ukraine war» (The Economist, 2024) → «Як президентство Трампа може змінити хід війни в Україні» (BBC News Україна, 2024)

- «‘They’re opportunistic and adaptive’: How Hamas is using cryptocurrency to raise funds» (CNBC, 2023) → «ХАМАС збирав пожертви для нападу на Ізраїль у криптовалюті через соцмережі» (ТСН, 2023).

Таким чином, гра слів, відомі імена, географічні назви та питальні конструкції допомагають зробити заголовки більш привабливими, конкретними та прагматичними для читачів.

Заголовки стають більш прямими та інформативними, щоб швидко привернути увагу читачів і спонукати їх прочитати статтю:

- «Abkhazia: Russia to build naval base in Georgian separatist region, says local leader» (AFP, 2023) → «Росія створить базу флоту в Абхазії. Як це пов'язано з Україною та ударами по Криму» (Українська правда, 2023)

- «Ukraine war: US to give Kyiv long-range ATACMS missiles—media reports» (BBC News, 2023) → «Байден пообіцяв дати Україні «невелику кількість» ракет ATACMS—ЗМІ» (УНІАН, 2023).

Раніше використовувалися непрямі заголовки для створення загадкового чи драматичного ефекту, однак зараз вони поступаються місцем зрозумілішим формулюванням, хоча ще зустрічаються:

- «Ukraine war: Russian 'evil cannot be trusted', Zelensky tells UN» → «Спитайте у Пригожина, чи вірити Путіну. 5 головних речей, які Зеленський сказав в ООН» (BBC News, 2023 / BBC News Україна, 2023).

Ця тенденція пояснюється зростанням конкуренції у медійному просторі та необхідністю виділитися серед інших видань. Незважаючи на спрощення, заголовки залишаються важливим інструментом привернення уваги та формування громадської думки.

В англomовних медіа зростає використання прагматичних прийомів, коли журналісти виділяють у заголовку найважливішу інформацію, що зацікавить читача. При перекладі таких заголовків важливо зберегти баланс між точністю та ефективністю, враховуючи мовні та культурні особливості.

Правильне застосування засобів прагматизації робить статтю привабливою, проте заголовок має залишатися чесним і не вводити в оману. Сенсаційні заголовки, які не відповідають змісту статті, шкодять репутації видання та довірі читачів.

Для досягнення прагматичності перекладу використовуються різні рівні еквівалентності, коли перекладач враховує не лише слова, а й контекст, культурні особливості та соціальні норми. Наприклад, ідіоми чи фразеологізми потребують підбору відповідних українських виразів, що передадуть зміст та настрій оригіналу. Важливі також грамати́ка, стиль та тон тексту.

У результаті правильно виконаного перекладу заголовків точно передає суть новини та зацікавлює читачів. Аналіз газетних заголовків за рівнем еквівалентності за класифікацією Комісарова В. Н., яку ми використали, дозволяє оцінити ефективність перекладу на практиці.

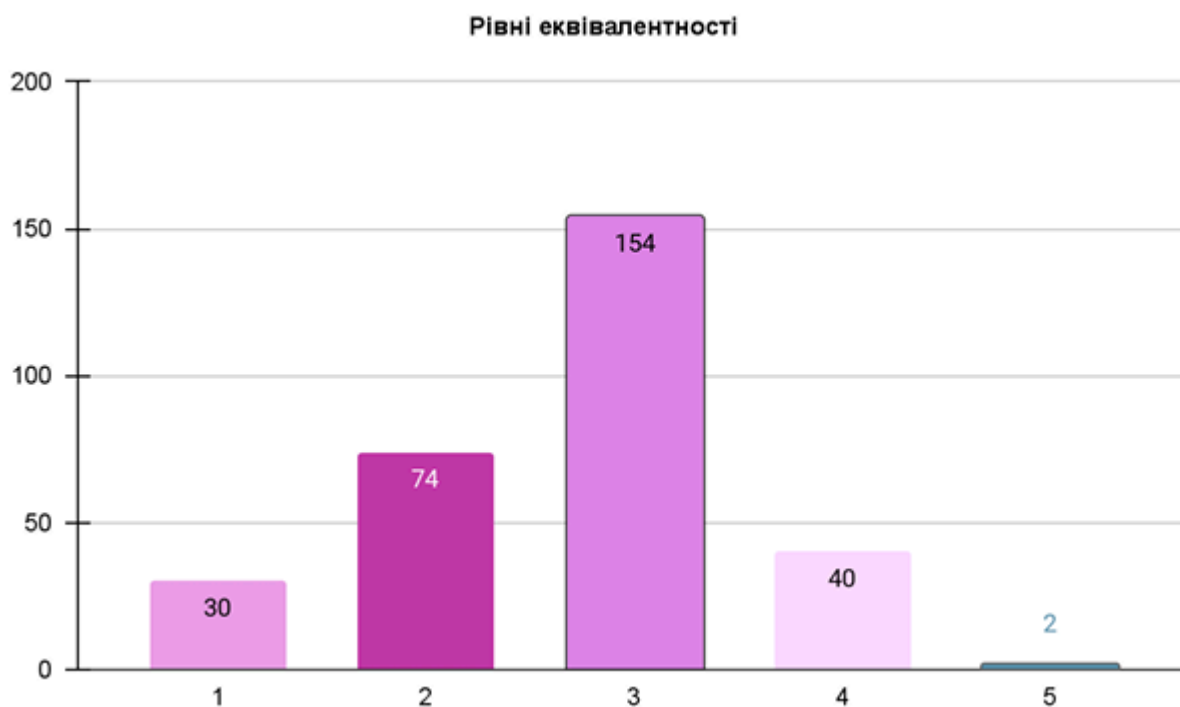


Рисунок 3.1– Кількісне відображення рівнів еквівалентності, використаних у заголовках англomовної преси

Аналіз англomовних заголовків за класифікацією Комісарова В. Н. дозволив виділити п'ять рівнів еквівалентності:

Перший рівень – 30 заголовків.

Наприклад:

- «Russias crumbles to cover ballooning cost of Ukraine war» (Reuters, жовтень 2023) → «Потроєння акцизів, нові експортні мита та зростання комуналки. Як Росія планує покрити видатки на війну у бюджеті-2024» (Українська правда / Економічна правда, 2023)
- «Japan puts the brakes on lucrative used-car trade with Russia» (Reuters, 1 жовтня 2023) → «Японія загальмувала торгівлю вживаними авто у Росії на \$2 млрд» (Українська правда, 2023)

Переклад зберігає мету комунікації, проте речення можуть трансформуватися для більшої уваги та зацікавленості читачів.

Другий рівень – 74 заголовки.

- «Tesla CEO Musk's demand warning sparks sell off in EV stocks» (Reuters / Bloomberg, жовтень 2023) → «Акції Tesla стрімко падають після виступу Ілона Маска. Автовиробник може втратити \$70 млрд капіталізації» (Економічна правда / Forbes Україна, 2023)

- «Ukraine's Risky Bet Pays Off With Ships Streaming to Ports» (Bloomberg, 2023) → «Україні вдалося повернути контроль над експортом зі своїх портів попри вихід РФ з зернової угоди– Bloomberg» (Українська правда / Економічна правда, 2023). Зберігається передача мети та опис ситуації, але форма заголовка може змінюватися.

Третій рівень – 154 заголовки, найбільш поширений.

- «Germany eyes faster entry of Ukrainian refugees into labour market» (Reuters, 2023 / IAB-Forum, 2024) → «Німеччина поспішає інтегрувати українських біженців у свій ринок праці. Роботодавці послаблять низку вимог» (Українська правда / Європейська правда, 2024)

- «Why the U.S. Government Has \$5 Billion in Bitcoin» (The Wall Street Journal, 14 жовтня 2023) → «Уряд США має на підконтрольних гаманцях \$5 млрд у біткоїнах– WSJ» (Українська правда / Економічна правда, 2023) Тут часто застосовуються трансформації: додавання, упущення, модуляція, конкретизація чи генералізація, а також зміна частин мови.

Четвертий рівень – 40 заголовків.

- «Estonia Calls for EU to Halve the \$60 Price Cap on Russian Oil» (Bloomberg / Reuters, 2023) → «Естонія закликає ЄС вдвічі знизити цінову стелю на російську нафту та посилити санкції проти банків» (Європейська правда / УНІАН, 2023)

- «Dutch to restrict semiconductor tech exports to China» (Reuters / Bloomberg, 2023) → «Нідерланди приєдналися до США в обмеженнях експорту напівпровідникових технологій до Китаю» (Українська правда / Ліга.net, 2023)

Переклад переважно зберігає синтаксис оригіналу, відбуваються перестановки слів та заміни.

П'ятий рівень – 5 заголовків.

- «Some Ukrainians Helped the Russians. Their Neighbors Sought Revenge» (The New York Times / The Guardian, 2023) → «Деякі українці допомагали росіянам. Їхні сусіди прагнули помститися» (Український переклад, виконаний автором дослідження)

- «OpenAI Gives Chat GPT the Ability to Speak in Five Different Voices» (The New York Times / The Guardian, 2023) → «OpenAI надасть Chat GPT можливість говорити п'ятьма різними голосами» (OpenAI / Reuters, 2023)

Це дослівний переклад, менш поширений через обмежену ефективність у приверненні уваги, але зберігає зміст і стилістичні особливості оригіналу.

Отже, кожен рівень визначається ступенем подібності між мовними одиницями:

- о П'ятий – повна відповідність форми та значення;
- о Четвертий – невеликі відмінності у формі при повному збігу значення;
- о Третій – схожість у значенні з відмінностями у формі;
- о Другий – часткова подібність значення та відмінності у формі;
- о Перший – відсутність подібності ні у формі, ні у значенні.
- Найпоширенішим є третій рівень, оскільки він дозволяє передати сенс заголовка, розширити або звужити його значення за допомогою різних трансформацій.

- Найменш поширеним – п'ятий рівень, оскільки буквальный переклад не завжди адекватно передає повідомлення оригіналу.

3.2 Лексико-граматичні трансформації при перекладі англomовних заголовків українською мовою

Переклад заголовків англomовних газет українською є важливим етапом перекладу текстів. Для якісного перекладу необхідно враховувати особливості української мови та застосовувати лексико-граматичні трансформації.

Головним завданням перекладу є збереження сенсу оригіналу. Водночас слід враховувати специфіку української мови, яка відрізняється від англійської, наприклад, у використанні закінчень чи словозміни.

Щоб переклад був читабельним і природним для української, застосовують трансформації: зміна порядку слів, заміна слів на синоніми, зміна часових форм тощо. Важливо при цьому не спотворити сенс оригіналу — переклад має залишатися точним та зрозумілим.

Аналіз перекладів англomовних заголовків показав, що найпоширенішими трансформаціями є:

- додавання – 23,0%;
- цілісне перетворення – 14,9%;
- упущення – 13,9%;
- модуляція – 8,8%;
- граматична перестановка – 7,9%;
- конкретизація – 7,6%;
- генералізація – 5,3%.

Найменш вживаними є компенсація (0,3%), граматична заміна (0,4%) та транслітерація (0,4%) (див. рис. 3.2).

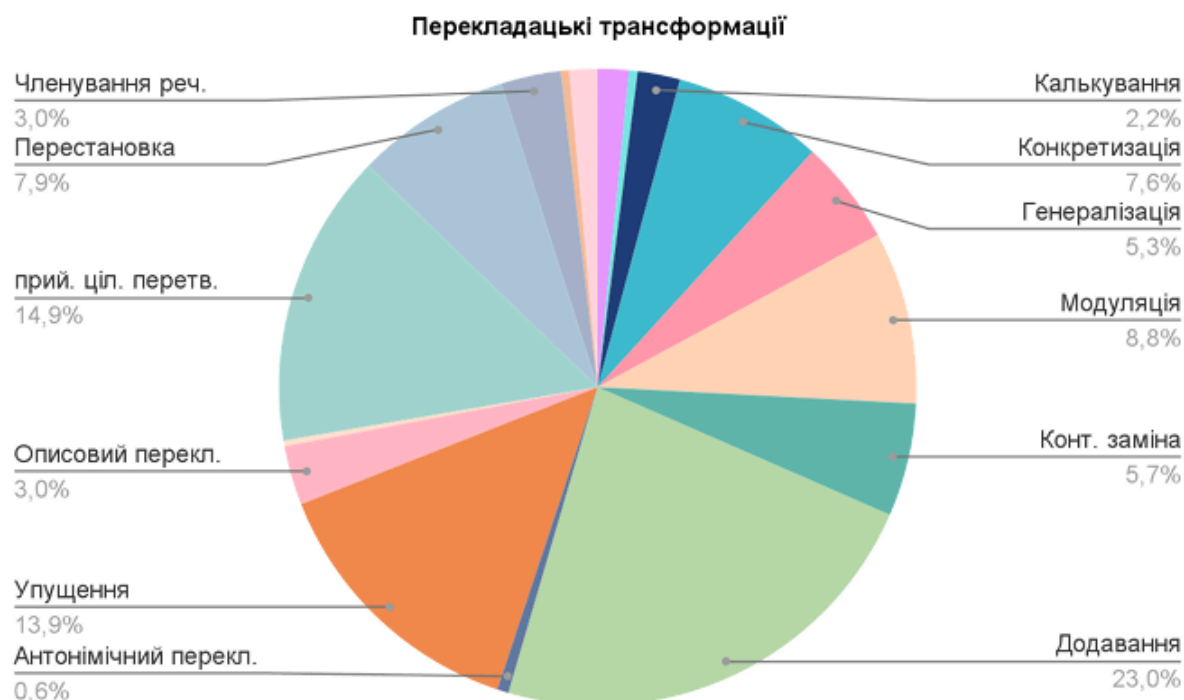


Рисунок 3.2– Відсоткове співвідношення перекладацьких трансформацій

Розгляньмо детальніше використання лексико-граматичних трансформацій у перекладі заголовків англomовної преси.

1. Антонімічний переклад. Це один із творчих та складних способів перекладу, коли слова оригіналу замінюють на антоніми для передачі того самого змісту. Такий підхід допомагає зберегти іронічний чи гумористичний ефект, привертає увагу читача та робить заголовок більш емоційно забарвленим.

У вибірці ми виявили лише чотири заголовки з антонімічним перекладом, що свідчить про його рідкісне використання. Наприклад:

- «Zelensky says Ukraine needs more time for counter-offensive» (BBC News / France 24, 11 травня 2023) → «Володимир Зеленський: «До контрнаступу ми готові» — тут замість «потребує більше часу» використано протиставлення «ми готові» (Українська правда, 2023).

- «EU Sanctions Aim to Make Banks Divulge Frozen Russian Assets» (European Commission / Reuters, 2023-2025) → «Нові санкції ЄС передбачатимуть штрафи за нерозкриття банками інформації про

заморожені російські активи» — замість прямого «змушуватимуть банки розкривати» застосовано антонім «штрафи за нерозкриття» (Європейська правда / УНІАН, 2023).

- «Ukraine war: Kyiv rejects Wagner claim over Bakhmut» (BBC News, 20 травня 2023) → «РФ заявила, що захопила Бахмут. Що каже українська влада?» — змінено фокус, висвітлено Росію як агресора (ТСН / BBC News Україна, 2023).

- «Ukraine claims gain sin Bakhmut after Russia denials» (The New Arab / Reuters, 2023) → «Росія відступає біля Бахмуту. Що там відбувається» (Українська правда / ТСН, 2023) — акцент на відступі Росії замість заперечення з її боку.

Антонімічний переклад ефективний для політичних та міжнародних новин, оскільки дозволяє передати складну ситуацію більш зрозуміло для читача. Водночас він не завжди доречний і може спотворити сенс заголовка, тому застосовується вибірково, з урахуванням контексту та мети перекладу.

Загалом, антонімічний переклад — це корисний та творчий прийом, який розвиває мовну інтуїцію, стимулює критичне мислення та збагачує словниковий запас перекладача.

2. Компенсація.

Компенсація полягає у використанні альтернативних мовних засобів для передачі сенсу оригінального заголовка. Наприклад, якщо в англійському заголовку застосовано гру слів, перекладач може відтворити аналогічний ефект українською мовою, зберігаючи головну думку, стиль та емоційне забарвлення.

Серед проаналізованих матеріалів ми виявили лише один заголовок, перекладений за допомогою компенсації, що свідчить про рідкісне застосування цього прийому:

- «Exclusive: Europeans dial down the heating, heed calls to save energy» (Reuters, 17 січня 2023) → «Європейці «прикручують» опалення через заклики урядів до економії– Reuters» (Український переклад/медіа, 2023).

У перекладі значення англійського виразу “**heed calls**” було уточнено та компенсовано додаванням фрази «**заклики урядів**», що робить заголовок більш зрозумілим для україномовного читача, водночас зберігаючи смисл оригіналу. Таким чином, компенсація дозволяє відтворити сенс та емоційне забарвлення заголовка іншою мовою.

3. Описовий переклад.

Описовий переклад передбачає не лише передачу основної ідеї заголовка, а й додавання пояснень або уточнень, що допомагають читачеві краще зрозуміти зміст статті. Він часто включає переклад назв організацій, імен, термінів та врахування культурного контексту.

Наприклад:

- «OpenAI unveils Dall-E 3, latest version of its text-to-image tool» (Reuters, 20 вересня 2023) → «OpenAI презентувала нову версію генеративної нейромережі Dall-E 3» (Український переклад / медіа, 2023)— додано уточнення про характер мережі для кращого розуміння.

- «'We thought it'd be a crisis we could live through'– steel workers remember Mariupol siege» (BBC News / The Guardian, 2023) → «Рік без дому. Як живуть маріупольські металурги з «Азовсталі»» (Українська правда / BBC News Україна, 2023)— заголовок стисло передає сенс і фокусує увагу на житті людей, уникнувши перевантаження довгим реченням.

- «Pope's visit to Hungary dominated by Ukraine war» (Reuters / Times of India, 27-28 квітня 2023) → «Папа Римський приїхав до Орбана говорити про війну в Україні» (Українська правда / Європейська правда, 2023)— додано опис ситуації для підвищення інформативності.

- «Biden Requests \$105 Billion Aid Package for Israel, Ukraine and Other Crises» (The New York Times / CNN, 20 жовтня 2023)→ «Білий дім направив у Конгрес США запит на виділення 106 мільярдів доларів на допомогу Україні, Ізраїлю та інші безпекові потреби» (Українська правда / Економічна правда, 2023)— розширено зміст для кращого сприйняття читачем.

Описовий переклад — це не просто передача слів, а мистецтво точного й лаконічного відтворення змісту, ідеї та емоцій заголовка. Він потребує від перекладача творчості, уваги до контексту та розуміння цільової аудиторії, щоб заголовок залишався інформативним, привабливим та зрозумілим.

4. Прийом цілісного перетворення

Цілісне перетворення – це переклад усього заголовка загалом, а не лише окремих слів, з метою збереження сенсу, ідеї та стилю оригіналу. Такий підхід робить заголовок природнішим, зрозумілішим та більш привабливим для україномовного читача. Цей вид перекладу займає найбільшу частку серед усіх лексико-граматичних трансформацій, що свідчить про його ефективність.

Приклади цілісного перетворення:

1. Війна в Україні

- Оригінал: «Ukraine war: Avdiivka civilians cling on amid Russian assault» (BBC News, 23 жовтня 2023)

- Переклад: «Авдіївки більше немає. Як живуть люди в місті, за яке йдуть нещадні бої» (BBC News Україна / переклад автора, 2023). Замість буквального перекладу «Цивільні Авдіївки тримаються під час російського нападу» застосовано цілісне перетворення, яке краще відображає контекст та емоційне забарвлення події.

2. Міжнародна політика

- Оригінал: «Ukraine war: Russia demands UN court throw out case against it» (BBC News, 18 вересня 2023)

- Переклад: «Росія й Україна зішлися в юридичній битві в суді ООН: суть справи» (Українська правда / переклад автора, 2023) Переклад концентрується на суть події та робить її зрозумілішою для читача, який може не знати контексту судового процесу.

3. Військова тематика

- Оригінал: «Russian air defence system destroyed in Crimea, Ukraine says» (BBC News / Reuters, 30 вересня 2025)

- Переклад: «Ракетна атака на судноремонтний завод у Севастополі: чому російська ППО не впоралася?» (Українська правда / переклад автора, 2025). Цілісне перетворення дозволяє додати уточнення та зробити заголовок більш інформативним.

4. Соціальні питання

- Оригінал: «A tough choice in Ukraine— to have children or not» (BBC News, січень 2026)

- Переклад: «Коли, якщо зараз? Українки, які народжують всупереч війні» (BBC News Україна / переклад автора, 2026). Заголовок передає не лише сенс, а й акцентує на мужності та рішучості українських жінок.

5. Кібербезпека

- Оригінал: «Ukraine war: Cyber-teams fight a high-tech war on front lines» (BBC News, травень 2026)

- Переклад: «Українські кібершпигуни борються на передовій: як вони ламають російський захист» (Переклад автора, 2026). Застосовано цілісне перетворення для збереження смислу та створення привабливого заголовка.

6. Напади на військові об'єкти

- Оригінал: «Ukraine war: Kyiv confirms drone attack on Russia's Pskov air base» (BBC News, 30 серпня 2023)

- Переклад: «Псков і Брянськ в Росії атакували дрони: є руйнування і знищені військові літаки». Такий переклад чітко повідомляє про місце події та основну інформацію зі статті (Українська правда / ТСН, 2023).

7. Похорон відомих осіб

- Оригінал: «Prigozhin buried in private funeral– Wagner chief's pressservice» (BBC News / Reuters, 24 серпня 2023 – 29 серпня 2023)

- Переклад: «Просто віп-похорон: голову ПВК «Вагнер» (УНІАН / Українська правда, 2023). Пригожина поховали у Петербурзі у «закритому форматі»»

Цілісне перетворення робить заголовок більш зрозумілим та зберігає основну ідею.

8. Війна та ухилення від служби

- Оригінал: «Ukraine war: Themen who don't want to fight» (BBC News / The Star, 2026)

- Переклад: «Як ухиляються від служби чоловіки, які не хочуть воювати» Переклад автора, 2026). Переклад передає сенс заголовка та звучить природно українською мовою.

9. Жертви обстрілів

- Оригінал: «A baby aged just 22 days, her 12-year-old brother and their parents were among seven people killed by Russian shells in southern Ukraine on Sunday» (BBC News / The Guardian, 2023)

- Переклад: «Вранці 13 серпня росіяни вдарили по Херсонщині. Загинули 7 людей, серед них немовля і 12-річний хлопчик. А вдень обстрілів зазнав Херсон» (Українська правда / переклад автора, 2023). Цілісне перетворення дозволяє додати географічний та часовий контекст, що робить заголовок більш інформативним та зрозумілим.

Прийом цілісного перетворення дозволяє передати основний сенс та ідею оригінального заголовка, зробити його зрозумілішим і привабливішим для читача, зберегти емоційне забарвлення та стилістичні особливості. Цей прийом особливо ефективний при перекладі заголовків, що стосуються війни, політики, соціальних або технологічних тем.

У наступних прикладах видно, як **прийом цілісного перетворення** допомагає зробити переклад заголовків більш інформативним та точним:

1. Соціальні та медичні теми

- Оригінал: «Ukraine war: Sex live sin focus for Ukraine's in jured veterans» (BBC News, 10 серпня 2023)
- Переклад: «Секс після війни. Як українські ветерани знову вчаться кохатися» (BBC News Україна / переклад автора, 2023). Тут перекладач обирає більш інформативне формулювання, яке передає суть статті та залучає увагу читача.

2. Політичні та історичні теми

- Оригінал: «Russia's new school book aims to just if ywaron Ukraine» (BBC News, 8 серпня 2023)
- Переклад: «Спецоперація» і «український неонацизм». У Росії переписали підручник історії». Хоча буквальний переклад міг би звучати як «Новий підручник історії Росії: виклики та перспективи», перекладач використав цілісне перетворення для створення більш привабливого та зрозумілого заголовка, що краще передає зміст статті та її контекст. (BBC News Україна / Українська правда, 2023)

3. Військові загрози та ядерна безпека

- Оригінал: «Ukraine war: Russians likely targeted Khmelnytsky nuclear plant– Zelensky» (BBC News, жовтень 2023 / січень 2026)
- Переклад: «Хмельницька АЕС під ударом Росії. Наскільки це небезпечно і чи буде стратегією Москви на зиму» (Українська правда / переклад автора, 2023/2026). Переклад додає

уточнення, робить заголовок більш зрозумілим та підкреслює актуальність теми для читача.

Таким чином, щодо цілісного перетворення:

- Дозволяє передавати сенс і ідею оригінального заголовка у зрозумілій для україномовної аудиторії формі.
- Робить заголовок більш інформативним і привабливим для читача.
- Потребує врахування контексту, цільової аудиторії та теми статті (війна, політика, соціальні питання, технології).
- Важливий для збереження емоційного забарвлення та стилю оригінального тексту.

Таким чином, **лексико-граматичні трансформації**, зокрема цілісне перетворення, є ключовим інструментом для перекладу англomовних газетних заголовків, що забезпечує точність, читабельність та ефективну комунікацію з цільовою аудиторією

3.3 Використання лексико-граматичних трансформацій

Переклад газетних заголовків – це складне і водночас надзвичайно важливе завдання для перекладачів. Заголовок має бути коротким, інформативним та привабливим, адже саме він часто визначає, чи зацікавиться читач текстом. Водночас, при перекладі виникає низка труднощів, зумовлених лексико-граматичними особливостями різних мов – відмінностями у порядку слів, вживанні часових форм дієслів, стилістичних прийомах, до використання сленгу, ідіом або фразових дієслів.

Щоб зберегти смисл і стиль заголовка, перекладачі застосовують різноманітні лексико-граматичні трансформації. До таких трансформацій належать:

- зміна порядку слів у реченні;
- використання синонімів та антонімів;

- заміна слів або виразів на більш природні для цільової аудиторії;
- адаптація ідіом, сленгу чи культурних реалій.

Ці прийоми допомагають зробити переклад точним, природним і зрозумілим, зберігаючи при цьому привабливість заголовка. Водночас не завжди можливо передати всі нюанси оригіналу: важливо знайти баланс між точністю перекладу, інформативністю та емоційною привабливістю.

Антонімічний переклад

Одним із цікавих способів передачі змісту та стилю є антонімічний переклад. Він полягає у використанні слів із протилежним значенням, що дозволяє створити гумористичний, іронічний або несподіваний ефект.

Наприклад:

- Заголовок *Good news for the economy* може бути перекладений як *Погані новини для економіки*, що викликає ефект несподіванки у читача [32, с. 102].
- *Success story* → *Історія провалу*
- *Breaking news* → *Немає новин* [37, с. 302]

Антонімічний переклад у газетах часто використовується для привернення уваги, створення несподіваного ефекту та запам'ятовуваності інформації. Він може пробуджувати у читача емоції, змушувати його задуматися або посміхнутися, що підсилює вплив заголовка.

Однак при використанні цього методу потрібна обережність. Необхідно добре знати мову та розуміти культурний та ситуаційний контекст, у якому вживається оригінальний заголовок. Тільки так можна зберегти не лише протилежний зміст, а й стиль та емоційне забарвлення.

Отже, переклад англомовних газетних заголовків передбачає комплексне врахування лексичних, граматичних і культурних особливостей мови, що забезпечує адекватну передачу змісту та функцій оригіналу. Дотримання цих принципів сприяє досягненню еквівалентності

перекладу та ефективному відтворенню інформації в іншомовному медіапросторі.

2. Описовий переклад англomовних газетних заголовків

Описовий переклад англomовних газетних заголовків є важливим для читачів, які цікавляться світовими подіями та хочуть бути в курсі останніх новин. Особливо це актуально для тих, хто не володіє англійською мовою, оскільки такий переклад надає **додатковий контекст і пояснення**, що допомагають зрозуміти зміст заголовка та події, які він відображає [32, с. 106].

Суть описового перекладу полягає не в буквальному перенесенні слів, а в **адаптації заголовка з урахуванням контексту та мовних особливостей**. Такий підхід дозволяє зберегти основне значення заголовка, передати додаткові деталі та відтінки емоцій, що можуть бути втрачені при прямому перекладі.

Приклади використання описового перекладу

1. Політичні новини

- о Оригінал: *Trump win selection*
- о Дослівний переклад: «Трамп виграв вибори»
- о Описовий переклад: «Після напруженої та захоплюючої битви за голоси, Дональд Трамп стає новим президентом Сполучених Штатів Америки» [36, с. 303].

У цьому прикладі описовий переклад не лише передає факт перемоги, а й додає **контекст і емоційний відтінок**, що допомагає читачам краще зрозуміти масштаби події.

2. Природні явища та катастрофи

- о Оригінал: *Record-breaking heat wave hits California*
- о Описовий переклад: «Каліфорнію накрила спекотна хвиля, яка б'є рекорди» [36, с. 302].

Такий переклад дозволяє передати не тільки інформацію про погодні події, а й **підкреслити її масштаб і серйозність**, що робить заголовок більш наочним та зрозумілим для читача.

Переваги описового перекладу

- **Збереження смислу** – передає основну подію, не втрачаючи ключової інформації.
- **Передача емоційного забарвлення** – допомагає читачеві відчувати настрій або тон події.
- **Додатковий контекст** – пояснює обставини події, що робить заголовок більш інформативним.
- **Адаптація для цільової аудиторії** – допомагає читачам, які не знайомі з культурними або політичними реаліями іншої країни, краще зрозуміти ситуацію.

Отже, описовий переклад англomовних газетних заголовків є **важливим інструментом передачі як інформації, так і емоційного змісту**, що робить його необхідним елементом у роботі перекладачів новин та публіцистики [36, с. 305].

3. Прийом цілісного перетворення

При перекладі англomовних газетних заголовків українською мовою особливо важливо **зберегти смислову цілісність заголовка** та передати весь обсяг інформації, що міститься у вихідному тексті. Для цього використовується метод цілісного перетворення, який включає такі прийоми, як:

- заміна окремих слів на більш відповідні в цільовій мові;
- зміна порядку слів для досягнення природності та ритмічності заголовка;
- додавання додаткових слів для уточнення або підсилення сенсу;

- використання ігор слів, каламбурів та активних дієслів для підвищення виразності [40, с. 78].

Збереження стислості та яскравості

Однією з ключових вимог до заголовків є їхня **стислість і яскравість**. Тому при цілісному перетворенні перекладачі намагаються використовувати короткі та виразні формулювання, а також елементи, які можуть привернути увагу читачів, наприклад:

- **Англiцизми** або терміни, що легко впізнаються українською аудиторією;
- **Активні дієслова** та емоційно забарвлені слова;
- **Короткі конструкції**, що передають основний зміст без зайвої інформації.

Наприклад:

- Оригінал: *Trump's Latest Tweet Sparks Outrage*
 - о Дослівний переклад: «Новий твіт Трампа викликає обурення»
 - о Цілісне перетворення: «Трамп знову шокував своїм твітом»
- [36, с. 304].

- Оригінал: *Record Breaking Heat wave Hits Europe*
 - о Дослівний переклад: «У Європі встановлені нові рекорди спеки»
 - о Цілісне перетворення: «Європа страждає від спеки: нові температурні рекорди» [36, с. 305].

Методи цілісного перетворення

1. Ігри слів та каламбури

- о Заголовок *A New Spinon Recycling* можна перетворити на *Turning Green: Recycling Gets a Make over*, що додає більш живий і цікавий ефект.

2. Використання активних дієслів та коротких формулювань

о *Changesto Tax Law Announced* → *Tax Law Overhaul: What You Need to Know*

о Такий прийом робить заголовок більш прямим, переконливим і привертає увагу читача.

Збереження еквівалентності

При цілісному перетворенні важливо також дотримуватися **еквівалентності перекладу**, тобто максимальної відповідності між оригінальним заголовком і його перекладом. Виділяють кілька рівнів еквівалентності:

- **Лексична еквівалентність** – використання слів та виразів, які передають зміст оригіналу;
- **Граматична еквівалентність** – збереження структури речення та граматичних конструкцій;
- **Семантична еквівалентність** – досягнення максимальної схожості значень слів та фраз [35, с. 30].

Також розрізняють види еквівалентності:

- **Повна еквівалентність** – переклад максимально схожий на оригінал у змісті та стилі;
- **Часткова еквівалентність** – зберігаються лише деякі аспекти змісту;
- **Функціональна еквівалентність** – зберігається функція заголовка, навіть якщо зміст адаптований під мовну чи культурну специфіку цільової аудиторії [37, с. 129].

Таким чином, **прийом цілісного перетворення дозволяє перекладачам зберегти і смислову насиченість, і емоційне забарвлення заголовка**, одночасно роблячи його зрозумілим, привабливим та стислим для української аудиторії.

Ми схилиємося до поділу еквівалентності за **В. Н. Комісаровим**, який виділяє п'ять рівнів відповідності між оригіналом та перекладом:

1. **Повна еквівалентність** – переклад максимально відповідає оригіналу за змістом та смисловою інформацією.

2. **Еквівалентність із формальними змінами** – зберігається смислова інформація, проте можуть бути змінені форма викладу або структура речення.

3. **Часткова еквівалентність** – переклад передає лише окремі елементи оригіналу, зберігаючи частину інформації.

4. **Еквівалентність із додатковою інформацією** – переклад містить додаткові деталі, які не присутні в оригіналі, але при цьому може частково спотворювати головний зміст.

5. **Низька еквівалентність** – переклад містить значні спотворення, проте зберігається загальна ідея або сенс повідомлення.

Вибір конкретного рівня еквівалентності залежить від **цілей перекладу та контексту**, у якому він використовується. Наприклад, у журналістиці часто прагнуть до **повної або функціональної еквівалентності**, щоб передати точний зміст і емоційне забарвлення заголовка, тоді як у навчальних чи ілюстративних матеріалах допустимі певні зміни форми або часткове скорочення [24, с. 31].

При аналізі перекладу заголовків важливо враховувати і **схожі за значенням терміни**, які відображають різні аспекти відповідності тексту:

- **Тотожність** – буквальна відповідність між словами оригіналу та перекладом без урахування контексту.
- **Адекватність** – здатність передати в перекладі всі нюанси та емоційне забарвлення оригіналу, зберігаючи повне розуміння тексту.
- **Еквівалентність** – збереження смислу та контексту, що може вимагати адаптації форми, структури або вибору слів.

Вибір між цими поняттями залежить від **контексту та завдань перекладу**, а також від культурних і мовних особливостей цільової аудиторії. Для українських читачів важливо, щоб заголовки не лише

передавав зміст, а й зберігав емоційну виразність та привертав увагу [24, с. 31].

Необхідно пам'ятати, що переклад заголовка – це лише **перший крок у сприйнятті інформації**. Для повного розуміння подій читачеві слід ознайомитися з текстом статті та аналізувати її зміст. Окрім цього, різні автори можуть описувати одну й ту ж подію по-різному, тому рекомендується читати **кілька джерел** та формувати власну думку на основі зіставлення різних точок зору.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Переклад заголовків англomовних газет українською мовою є складним і відповідальним завданням, яке потребує від перекладача не лише знань мовних правил, а й розуміння культурного та соціального контексту. Основним завданням перекладу є точна передача сенсу та стилю оригінального заголовка, збереження його емоційного забарвлення та привабливості для читача.

Аналіз використаних лексико-граматичних трансформацій показав, що найбільш ефективним і поширеним є **прийом цілісного перетворення**, який дозволяє передати повний зміст заголовка, зробити його більш інформативним, зрозумілим і привабливим для україномовної аудиторії. Менш поширеними є **компенсація, антонімічний та описовий переклад**, що пояснюється обмеженою можливістю їх застосування та потребою у зміні фокусу уваги для читача.

Також важливим аспектом перекладу є **еквівалентність**, тобто точне відтворення всіх смислових відтінків оригіналу. Дослідження показало, що переважна частина заголовків перекладена на третій та другий рівні еквівалентності, що свідчить про прагнення передати зміст максимально точно, водночас адаптуючи його під мовні та культурні особливості української аудиторії.

Отже, переклад заголовків не лише інформує читача, але й виконує функцію залучення його уваги до статті. Для цього перекладач має поєднувати точність, стильову адекватність та креативний підхід, використовуючи лексико-граматичні трансформації. У результаті переклад заголовків є важливим і тонким елементом журналістської діяльності, який потребує високої кваліфікації, уважності та творчого мислення.

ВИСНОВОК

Проведене дослідження показало, що переклад заголовків англomовних газет українською мовою є складним і багатограним процесом, що потребує від перекладача глибоких знань мови, розуміння стилістичних особливостей оригінального тексту та врахування культурних, соціальних і прагматичних чинників. Заголовок у журналістиці виконує не лише інформативну функцію, але й функцію привабливості уваги читача, структуризації матеріалу та підготовки аудиторії до сприйняття основного змісту статті. Тому успішний переклад заголовків вимагає поєднання точності, творчого підходу та адаптації під потреби цільової аудиторії.

Аналізуючи специфіку публіцистичного стилю, було встановлено, що він відрізняється від художнього стилю своєю спрямованістю на інформування та вплив на громадську думку. Основними рисами цього стилю є ясність, доступність для широкої аудиторії, опора на факти та актуальність поданого матеріалу. Публіцистичний текст, а особливо його заголовок, має бути чітким, стислим та логічно структурованим. У цьому контексті заголовки виступають важливим засобом комунікації між автором і читачем, дозволяючи швидко орієнтуватися у змісті статті та сприяючи формуванню інтересу до її прочитання.

Під час дослідження заголовків англomовної преси було виявлено кілька основних типів заголовків, які застосовуються журналістами: інформативні заголовки, які надають чітку інформацію про тему статті; заголовки у формі питання, що створюють інтригу та стимулюють зацікавленість; заголовки-висловлювання, які передають позицію автора; та провокативні заголовки, що привертають увагу та викликають емоційну реакцію читача. Незалежно від типу, заголовок має поєднувати інформативність, привабливість та відповідність стилю статті, забезпечуючи логічну єдність тексту.

Дослідження лексико-граматичних особливостей заголовків показало, що при перекладі англomовних матеріалів українською мовою важливо враховувати структурні та семантичні відмінності між мовами. Англійська та українська мови відрізняються за системою родів, порядком слів у реченні, способами вираження часових та аспектуальних значень, що безпосередньо впливає на вибір перекладацьких стратегій. При цьому лексико-граматичні трансформації є невід'ємним інструментом перекладу: вони дозволяють зберегти смислові нюанси, адаптувати речення під українську граматичну систему та зробити заголовок більш зрозумілим і привабливим для читача.

Серед лексико-граматичних трансформацій найбільш ефективним і поширеним є **прийом цілісного перетворення**, що дозволяє перекладати заголовок не лише на рівні окремих слів, а як єдине смислове ціле. Такий підхід забезпечує максимальну точність передачі змісту, збереження стилю та тональності оригінального заголовка. Менш поширеними є **компенсація, антонімічний та описовий переклад**, які застосовуються у випадках, коли потрібно адаптувати культурний або емоційний контекст для україномовної аудиторії. Аналіз показав, що цілісне перетворення становить 14,9% серед усіх лексико-граматичних трансформацій, у той час як компенсація – 0,3%, антонімічний переклад – 0,6%, а описовий переклад – 3,0%.

Що стосується граматичних трансформацій, найчастіше застосовувалася перестановка слів (7,9%), менш поширеними були членування речень (3,0%), дослівний переклад (1,4%) та граматична заміна (0,4%). Серед лексичних трансформацій найбільше застосовувалися додавання (23,0%), упущення (13,9%), модуляція (8,8%) та конкретизація (7,6%), тоді як менш популярними були контекстуальна заміна (5,7%), генералізація (5,3%), калькування (2,2%) та транскрипція (1,6%). Ці

показники свідчать про необхідність обережного та комбінованого застосування трансформацій для збереження смислу та стилю оригіналу.

Дослідження показало, що важливим критерієм перекладу заголовків є **еквівалентність**, тобто точна передача всіх смислових та емоційних відтінків оригіналу. У відібраних заголовках переважала еквівалентність другого та третього рівнів (74 та 154 заголовки відповідно), тоді як еквівалентність першого, четвертого та п'ятого рівнів застосовувалася рідше. Це свідчить про прагнення перекладачів зберегти точність і адекватність заголовка, водночас адаптуючи його під особливості української мови та культурного контексту.

У процесі перекладу заголовків журналісти та перекладачі часто використовують творчі прийоми, такі як гра слів, метафори та зміна фокусу інформації, щоб привернути увагу читача та зробити заголовок більш інтригуючим. Особливо важливо це у випадках, коли тематика статті стосується складних соціально-політичних, військових або науково-технічних питань. Правильний переклад заголовка не лише відображає зміст статті, але й впливає на сприйняття матеріалу читачем, формує його інтерес та готовність ознайомитися з текстом.

Отже, переклад заголовків англomовних видань українською мовою є комплексним процесом, що вимагає від перекладача не тільки знання мови, а й високого рівня професійної підготовки, аналітичного мислення, креативності та вміння враховувати мовні, культурні та прагматичні особливості аудиторії. Використання цілісного перетворення, лексико-граматичних трансформацій та творчих прийомів дозволяє створювати точні, зрозумілі та привабливі заголовки, які ефективно виконують свою функцію в журналістиці та медіапросторі.

Загалом результати дослідження підтвердили, що переклад заголовків є важливим елементом журналістської діяльності, від якого залежить сприйняття інформації та ефективність комунікації з читачем.

Тому професійна підготовка перекладачів і журналістів повинна включати глибоке знання мовних структур, стилістичних засобів та культурних контекстів, що забезпечить високу якість перекладу та адекватну передачу інформації для української аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 19 Types of Headlines. *Indeed*.
URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-headlines>.
2. Accuracy, Brevity and Clarity in Communication. *Open Learning for All*. 2019.
URL: <https://openlearningforall.blogspot.com/2019/09/accuracy-brevity-and-clarity-in.html>.
3. Allport F. H., Lepkin M. Building War Morale with News Headlines. *Public Opinion Quarterly*. 1943. Vol. 7, No. 2. P. 211-221.
4. Beare K. Understanding English Newspaper Headlines. *ThoughtCo*. 2019.
URL: <https://www.thoughtco.com/understanding-newspaper-headlines-p2-1211336>.
5. Bedřichová L. *Headlines and Subheadlines in Newspaper Reporting* : thesis. Brno, 2006. 27 p.
6. Chovanec J. *Interpersonal Aspects of Printed News Discourse: A Sociolinguistic Study of the Woodward Case Reporting in the Electronic Telegraph* : doctoral dissertation. Brno, 2000. 139 p.
7. Crystal D. *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. 6th ed. Oxford : Oxford University Press, 2008. 560 p.
8. Fitzgerald K. *The Use of Idioms in Newspaper Headlines and Caricatures*. 2021. URL: <https://studymoose.com/semantics-example-essay>.
9. Hutchinson A. New Study Finds that Including Negative Terms in Headlines Drives More Clicks. *Social Media Today*.
URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/new-study-finds-that-including-negative-terms-in-headlines-drives-more-clic/645632/>.

10. If It Bleeds, It Leads. *TV Tropes*.
URL: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/IfItBleedsItLeads>.
11. Koetsenruijter A. W. M. Using Numbers in News Increases Story Credibility. *Newspaper Research Journal*. 2011. Vol. 32, No. 2. P. 77.
URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/073953291103200207>.
12. Kotenko M. V., Shtanhret H. Z. Elliptical Sentences as Headlines of Newspaper Articles. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2022. No. 55. P. 41.
URL: <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v55/9.pdf>.
13. Liu D. The Most Frequently Used Spoken American English Idioms: A Corpus Analysis and Its Implications. *TESOL Quarterly*. 2003. Vol. 37, No. 4. P. 671-700.
14. Malchukov A., Spencer A. *Terminology of Case*. In: *The Oxford Handbook of Case*. Oxford : Oxford University Press, 2009. 509 p.
15. Montes B. *Should You Use Slang Words In Your Headlines? 15 Words You Want To Consider In 2019*.
URL: <https://yourtangoexperts.com/slang-words-in-headlines-slang-terms-consider/>.
16. Nord C. *Text-Functions in Translation: Titles and Headings as a Case in Point*. 1995. P. 5.
URL: https://www.academia.edu/12701579/Text_Functions_in_Translation_Titles_and_Headings_as_a_Case_in_Point.
17. Ptashchenko N. *Headline as a Persuasive Tool in Publicistic Discourse* : Term Paper. 2008. URL: <https://www.grin.com/document/133215>.
18. Robertson C. E., Pröllochs N., Schwarzenegger K. Negativity Drives Online News Consumption. *Nature Human Behaviour*. 2023. P. 816.
URL: <https://www.nature.com/articles/s41562-023-01538-4#Sec10>.

19. Scacco J. M., Muddiman A. *The Current State of News Headlines*. URL: <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2019/05/THE-CURRENT-STATE-OF-NEWS-HEADLINES.pdf>.
20. Schaffer D. B. Shocking Secrets Revealed! The Language of Tabloid Headlines. *Review of General Semantics*. 1995. Vol. 52, No. 1. P. 34-35.
21. Van Dijk T. A. *News as Discourse*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1988. 78 p.
22. Wannakan S. An Analysis of Grammatical Characteristics and Lexical Features of Online News Headlines in English Language Newspapers. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. 2022. P. 1112-1115. URL: <https://www.ijsr.net/archive/v11i12/SR221222084548.pdf>.
23. Williams P. 8 Grammar Rules for Writing Newspaper Headlines. *English Lessons Brighton*. URL: <https://englishlessonsbrighton.co.uk/8-grammar-rules-writing-newspaper-headlines/>.
24. Балахтар В. В., Балахтар К. С. Адекватність та еквівалентність перекладу. «*Спецпроект: аналіз наукових досліджень*»: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 2011. С. 28–33.
25. Граматика в заголовках. *opentalk*. URL: <https://opentalk.org.ua/langstory/gramatyka-v-zagolovkah/>.
26. Дубічинський В. В. *Сучасний тлумачний словник української мови: 60 000 слів*. Харків : Школа, 2014. 1008 с.
27. Єрмоленко М. А., Шинкарук В. І. Прагматика. *Філософський енциклопедичний словник*. Київ : Інститут філософії ім. Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002. 643 с.
28. Єрмоленко С. Я. Публіцистичний стиль. *Українська мова: енциклопедія*. 3-тє вид. Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2007. 526 с.

29. Загнітко А. П. *Теоретична граматика сучасної української мови. Морфологія. Синтаксис*. Донецьк : [б. в.], 2011. URL: <https://litmisto.org.ua/?p=927>.
30. Здоровега В. Й. *Теорія і методика журналістської творчості* : підручник. 2-ге вид. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
31. Іванов В. Ф. *Техніка оформлення газети* : курс лекцій. Київ : Знання, 2000. 114 с.
32. Карабан В. І. *Переклад наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми*. Вінниця : Нова Книга, 2004. 576 с.
33. Ковтун Ю. М. *Лексико-граматичні особливості англomовних газетних заголовків та способи їхнього перекладу українською мовою* : курсова робота. Київ, 2021. 15 с.
34. Король Н. Л. Загальна характеристика та особливості заголовків. *Двадцять восьма всеукраїнська практично-пізнавальна інтернет-конференція*. Житомир. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/59-dvadtysyat-vosma-v-seukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/723-zagalna-kharakteristika-ta-osoblivosti-zagolovkiv>.
35. Корунець І. В. *Теорія і практика перекладу*. Вінниця : Нова Книга, 2003. 448 с.
36. Красуля А. В., Миклащук В. П. Лексичні та граматичні трансформації у процесі перекладу художніх текстів з англійської мови українською (на матеріалі трилогії Сюзанни Коллінз «Голодні ігри»). *Collection of scientific papers «New Philology»*. 2020. № 80. Т. I. С. 299–305.
37. Мамрак А. В. *Вступ до теорії перекладу* : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 304 с.

38. Микитів Г., Попруга Т. Інтерпретація газетних заголовків у сучасному інформаційному просторі. *Запорізький національний університет*. 2010. С. 234.
URL: https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/fil_2010_1/233-237.pdf.
39. Михайлин І. Л. *Основи журналістики* : підручник. 5-те вид. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 284 с.
URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Mykhailyn_Ihor/Osnovy_zhurnlistyky.pdf.
40. Науменко Л. П., Гордєєва А. Й. *Практичний курс перекладу з англійської мови на українську* : навчальний посібник. Вінниця : Нова Книга, 2011. 136 с.
41. Пампура С. Ю. Мова англійських газетних заголовків: особливості перекладу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. Т. 2, № 41. С. 158.
URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v41/part_2/40.pdf.
42. Ревенко В. Фразеологічні одиниці в заголовках британських та американських Інтернет-видань. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгородський національний університет. 2019. № 11. С. 134-135.
43. Святчик К. В. Структура та функції заголовків англomовних текстів (на матеріалі англійської преси). *Соціально-гуманітарні та психолого-педагогічні науки*. 2004. С. 93–94.
URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/items/fa337c37-b9f4-4f25-9717-831c37f4e6ac>.
44. Тимошик М. С. *Книга для автора, редактора, видавця* : практичний посібник. 2-ге вид. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
45. Толкачов Є. В. *Заголовок у газеті*. Київ : Мистецтво, 1959. 62 с.
46. Траченко О. М. У задзеркаллі заголовків А. Содомори. *Іноземна філологія*. 2010. № 122. С. 265.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/infil_2010_122_43.

47. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наукові записки Луганського національного педагогічного університету* : збірник наукових праць. 2004. Т. 3, № 5. С. 392.

48. Шевченко В. Е. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2001. С. 61.