

Висновки та перспективи подальших досліджень

В. Кіор зробив значний внесок у розвиток літератури і культури греків Приазов'я, створив неординарні твори. Поетика автора є своєрідною, нестандартною, відвертою. Філософське осмислення автором сенсу буття, теми творчості, інтимних стосунків залишає важливий слід в історії літератури. Аналізуючи інтимну лірику В. Кіора, варто зазначити, що поезія кохання у творчості поета посідає чільне місце. Для поета це почуття є джерелом натхнення. Любовна лірика не позбавлена мотивів самотності, втрати, зневіри, також присутня тема нероздільного почуття, прощання.

За межами розгляду залишилось чимало питань поетичної спадщини приазовських греків, які вимагають подальшого вивчення. Щодо подальших перспектив, то тільки комплексне дослідження літературних, фольклорних матеріалів допоможе розкрити характер і особливості функціонування літератури греків Приазов'я на українському ґрунті. Ця стаття є фрагментом монографічного дослідження поетичної спадщини приазовських греків. Тема поезики творчого доробку В.Кіора невичерпана і передбачає подальші дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кард'яко лого. Ана дылин лафа. Слово рідне. Антологія художньої літератури греків Приазов'я: поезія та проза. – Донецьк : Донбас, 2005. – 304 с.
2. Костан К. З літературної творчості маріупольських греків/ К.Костан// Східний світ. – 1928. – № 3 – 4. – С. 234.
3. Кіор В. І. Загубити й знайти: вірші / В. І. Кіор – Донецьк : Донбас, 1997. – 92 с.
4. Кіор В. И. Плач плачей, или книга невыплаканных слез/ В. И. Кіор; Нац.Союз писателей Украины. – Донецьк: Донбас, 2007. – 88с.
5. Кузьминков Л. Урумское „крыло” греческой поэзии/ Л. Кузьминков // Приазовский рабочий. – 1996. – 18 дек. (191).
6. Меотис Г. Валерию Кіору – 50. Фос ста матяс!/ Г. Меотис// Хрвос. – 2001. – Октябрь (8).
7. Пирнешу астру – Сабати йылдыз (Ранкова зірка): поезія та проза: румейською, урумською, українською та російською мовами/ вступ. сл. О. Проценко-Пічаджі. – Донецьк: Донбас, 2002. – 176 с.
8. Хаджинов Э. Леонтий Хонагбей – народный рапсод греков Донбаса (1853 - 1918)/ Э. Хаджинов// Записки Историко-филологического Товариства Андрія Білецького/ гол. ред. О.Пономарів. – К.: Прайм Компанія, 1999. – Ч. III. - С. 187 – 193.

SUMMARY

This work is dedicated to research of gender aspects of creativity of urum poet Valeriy Kior as an original display of his figurative thinking. The author covered a love lyrics of V. Kior, characterised specificity of poetic interpretation of philosophical themes of the poet of Priazovye.

Юлія Федорова

ТИПИ АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

В даній статті була спроба проаналізувати види англомовних газетних заголовків, а також надати опис основних стилістичних прийомів, які були використані в англомовному заголовку.

Метою даної статті була спроба проаналізувати й виявити класифікацію сучасного англomовного газетного заголовку. Соціальна ситуація спілкування для газетного стилю доволі специфічна. Газета – засіб масової інформації та переконання. Вона розрахована на масову й, при тому, доволі неоднорідну аудиторію, яку вона повинна втримати, примусити себе прочитати. Але, найголовнішу роль у привертанні уваги та подачі інформації в газеті слугує газетний заголовок. Він являється першим об'єктом, на який звертає увагу читач, тому дуже важливо, щоб заголовок був грамотно сформульований, особливо, якщо мова йде про переклад заголовку англomовної преси на українську або російську мови.

Актуальність даної статті пояснюється наступними завданнями:

- 1) проаналізувати сучасний англomовний газетний заголовок й виявити його тип згідно вміщеної інформації;
- 2) дослідити стилістичні прийоми в англomовному газетному заголовку та їх переклад на українську мову;
- 3) виявити особливості інформаційних втрат при перекладі.

Англійський заголовок завжди був цікавим об'єктом дослідження як для лінгвістів, так і для перекладачів. Професійна мета будь-якого журналіста є використання складної схеми 5-w-and-h: who-what-why-how-where-when, а також вміння заінтригувати читача й при цьому не видати своїх особистих вподобань до тієї чи іншої проблеми [1, с.300]. Проблема перекладу англomовного газетного заголовку виступає доволі різко. В даному випадку перекладач стикається з рядом перекладацьких проблем, тому що саме перекладач виступає своєрідним «проводником» з одної мови на іншу. Працюючи з перекладом англomовних заголовків перекладач повинен пам'ятати три основні правила: по-перше, не забувати про головне призначення заголовку – заінтригувати читача, привернути його увагу до матеріалу, що публікується; по-друге, мета заголовку - у короткий формі висловити основні позиції статті (тобто змісту) або виділити окремі факти; по-третє, заголовок повинен встановити контакт з читачем й змусити його прочитати статтю.

Для того, щоб добре зрозуміти всю природу англomовного заголовку, слід більш детально розглянути основні типи заголовків англійської преси. Основою для класифікації нашого матеріалу слугувала класифікація, яка була запропонована І.Р.Гальперін. У своїй праці «Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження» І. Р. Гальперін за формою вміщеної інформації класифікує заголовки на такі види: 1) назва-символ; 2) назва-теза; 3) назва-цитата; 4) назва-повідомлення; 5) назва-натяк, інтрига; 6) назва-оповідь [1, 58].

Ми, в свою чергу, дещо трансформували у наданій вище класифікації та розглядали англomовний газетний заголовок з таких опорних елементів ХТО? ЩО? ЧОМУ? ЯК? ДЕ? КОЛИ? й виявили наступні типи заголовків згідно з формою, вміщеної в них інформації. Отже, виділяються такі типи заголовків: 1) заголовок-резюме (інформативно-нейтральний та інформативно-оціночний); 2) заголовок-індикатор (тобто інформація в даному заголовку максимально скомпресована); 3) заголовок-цитата (цитують певне ствердження, додає конкретної інформації); 4) заголовок-інтрига

(виражається протиставленням, метою якого є підкреслити контрастність поданої інформації й заінтригувати читача); 5) заголовок-локалізатор (даний тип заголовку вказує на місце й час події, який завершується невизначеністю); 6) заголовок-хроніка (такий тип заголовку, який фактично дублює новину, яка закладена у повідомленні статті).

Спираючись на дану схему можна зробити аналіз деяких англомовних заголовків. Наприклад, англомовний газетний заголовок *Industry as a Bridge for Peace* («Індустрія як міст до миру») (Worldpress, 2008), можна представити як заголовок-резюме з інформаційно-нейтральною функцією. Дана функція надає певну інформацію читачеві, а саме, автор статті вважає, що для того, щоб не було військових операцій на Близькому Сході, потрібно консолідувати всі зусилля та починати підйом індустрії, тому що коли люди зайняті певним завданням або роботою, вони не мають часу на роздуми про війну та військові операції. З точки зору стилістичних прийомів, які були використані в даному заголовку, слід відмітити використання номінативної метафори слова *bridge*. Тобто в даному випадку дане слово використовується не в прямому значенні «міст, переправа», а у переносному – «спосіб, засіб». Щодо трансформаційних процесів перекладу даного заголовку було використано дослівний переклад. Наступним прикладом для аналізу слугував такий англомовний газетний заголовок як *Air is Overful with Information* («Повітря переповнене інформацією») (Worldpress, 2008). Даний тип заголовку відноситься до типу заголовок-резюме із функцією інформативно-оцінюючою. Дається оцінка й підводиться результат того, що у космос було запущено дуже велика кількість супутників, що дало людям можливість використання таких приладів як мобільні телефони, ноутбуки тощо не тільки на землі, а й у літаках (тобто у повітрі), що, в свою чергу, заважає тримати зв'язок між пілотами та диспетчерами. На стилістичному рівні спостерігається використання метафори слова *air*, значення якого в даному випадку не є прямим – «повітря, яким ми дихаємо», а переносним – «простір». В даному типі заголовку було використано дослівний переклад (синтаксичне вподобання), тобто синтаксична структура оригінала преобразується в аналогічну структуру мови, на яку перекладається заголовок із збереженням повнозначних слів та порядку їх розташування в оригіналі та перекладі.

Аналізуючи англомовний заголовок *Enough* («Досить») (Worldpress, 2007), можна встановити, що цей заголовок належить до типу заголовок-індикатор. Це пояснюється тим, що в ньому міститься максимально скомпресована інформація, тобто одне слово. Функцією даного типу заголовку є мінімально проінформувати читача, тим самим примусити його звернутись до цілої статті. Еліптична конструкція, яка була використана автором статті, є типовою для газетного стилю – економія простору на газетній полосі. Аналізуючи матеріал слід відмітити, що еліipsis та еліптичні конструкції являються одними з найпродуктивніших засобів утворення газетних заголовків, тому що вони в повній мірі відповідають таким вимогам газети як стислість, ясність, дійсність. В даному заголовку використовувався дослівний переклад, тому інформаційних втрат при перекладі не було виявлено. Заголовок *Under the Gun* («Під прицілом») (Worldpress, 2007) також можна віднести до попереднього типу заголовку. В даному випадку назва статті виражена не тільки еліптичною конструкцією, але й

крилатою фразою (set-phrase). Переклад цього заголовку не буде стилістичним вподобанням, тому що якщо перекласти дослівно («Під зброєю») зміст даного заголовку може бути сприйнятий буквально, а це може також дезорієнтувати читача. До того ж, слід відмітити, що використання крилатих виразів, прислів'їв у англomовному заголовку та їх перекладі на українську мову робить повідомлення більш близьким до читача. Іноді прислів'я слугують як своєрідний поклик на окрему дію. Доказом цього може слугувати такий газетний заголовок як *'Better Safe than Sorry' with swine flu* («Береженого Бог береже у боротьби із свинячим грипом») (The New York Times, 2008). Ознайомившись вперше з даним англomовним заголовком можна зрозуміти загальний зміст повідомлення із додатковим коментарем, який слідує після прислів'я й доповнює заголовок в цілому. Також слід підкреслити, що основна думка даного заголовку й повідомлення в цілому – це не зневаження дотримуватись масочного режиму в людних місцях (деякі молоді люди, переважно дівчата, нехтують використання масок посилаючись на те, що хвороба їх не торкнеться, та й найголовніше те, що маски закривають їх жіночу красу, тому молоді чоловіки будуть мало звертати на них увагу) та використовувати профілактичні засоби. Даний заголовок належить до типу заголовків – резюме із інформаційно-оцінюючою функцією, тобто дається певна рекомендація крізь крилатий вираз. Перекладацькі трансформації, які використовуються в даному випадку є додавання слова *боротьба* при перекладі на українську мову, хоча в оригінальному варіанті дане слово відсутнє в загалі. Прийом додавання при перекладі слугує як додатковий елемент, конкретизація певного факту.

Наступний заголовок, в якому було використано прислів'я *Holding a the Carrot and the Stick* («Багітом та пряником») (The New York Times, 2006).

Окремої уваги потребує заголовок-інтрига, функцією якого є передати інформацію таким чином, щоб примусити читача звернути увагу на певну статтю або замітку. Як правило, вони виражаються спонукальними або альтернативними реченнями, визиваючи при цьому здивованість читача, але не даючи йому раніше зробити висновок. Наприклад, англomовний заголовок як *Is Yemen Next?* («Чи Йемен наступна?») (The Guardian, 2008) не дає чіткої інформації про зміст повідомлення, вказуючи тільки на певне місце – Йемен й «примушуючи» тим самим читача звернути увагу на статтю та ознайомитись з нею й визначити, що автор мав на увазі під даним заголовком. Перекладацьке рішення було використання дослівного перекладу, тому інформативних втрат в даному випадку не простежується.

Can a Poor Country Become Rich? («Чи може бідна країна стати багатією?») (The Moscow News, 2006) даний заголовок звучить майже як риторичне питання. Автор статті проводить аналіз, що потрібно зробити, щоб бідна країна стала самодостатньою державою. На стилістичному рівні тут було використано антитезу, тобто протиставлення *бідної – багатієї країни (poor and rich)*, а з точки зору перекладу використовувався дослівний переклад без інформативних втрат.

Ukraine: Where Are You Going? (Україна: куди ти катишся?) (The New York Times, 2008) даний заголовок адресовано Україні (отже, цей тип заголовку можна розглядати ще як заголовок-локалізатор), крім того, даний заголовок є питальним реченням, але з іронічним підтекстом.

Перекладач, у свою чергу, намагався передати ту емотивну окраску, яка була закладена автором статті, зробивши переклад не дослівно, а використавши прийом генералізації (тобто відбулась лексико-семантична заміна одиниці вихідної мови більш вузького значення, на одиницю з більш широким значення мови, на яку перекладається). Оразу можна вказати на те, що в даному заголовку на стилістичному рівні відбулась метафорична трансформація. Отже, дієслово *going* було переведено не за його прямим значенням «йти», а у більш широкому контексті «катитись», підкреслюючи тим самим емотивність речення. Як вже відмічалось раніше, це заголовок-інтрига, тому він дає повної інформації, але з перших строк у статті стає зрозуміло, що інформація йде про український уряд та кредити від Міжнародного валютного фонду, які, як вважає автор статті, є недоречними й не тільки погіршать і без того хитке положення країни, але ще й «загонять» наших дітей віддавати взяті в борг гроші у трикратному розмірі.

Цікавим заголовком є наступний заголовок *Is there a God?* («Чи існує Господь взагалі?») (The New York Times, 2007). Це заголовок-інтрига, який виражений питальним реченням, відповідь на яке у кожної людини може бути своє особисте, тому що питання релігії завжди було досить дискусивним. Використання автором невизначеного артикля *a*, висвітлює той факт, що автор намагається підкреслити, чи є на світі хоч будь – який Бог? Зміст статті зовсім не на релігійну тематику, а про військові операції, які тривають на Близькому Сході (війна між Палестиною та Ізраїлем за територію Сектор Газу, який розташований на кордоні між двома державами). Емфативність даного заголовку досягається використанням стилістичного засобу – гіперболи, метою якої є посилення емоційної атмосфери. З точки зору перекладу було використано дослівний переклад, але з прийомом додавання. Перекладач підкреслив використання невизначеного артикля *a* словом «взагалі».

Як вже відмічалось раніше, використання заголовка-інтриги часто простежується у зарубіжних періодичних виданнях. Інтерес наступного заголовку є доволі оригінальним та цікавим і характеризується Інтернет – революцією. Як відомо, в наш час практично у кожної людини є Інтернет і складно уявити собі чоловіка, який би не користувався даною послугою хоча б раз на день. Отже, досить оригінально вигадав автор статті, зробивши заголовок у вигляді Інтернет адресу – *www.Terrorist.org*. (The New York Times, 2008), вказавши тим самим, що ті, хто хочуть отримати інформацію про дії терористів, їх можливі захвати тощо можуть зайти на сайт та довідатись. Тобто натрапивши на цій адрес мало хто залишиться байдужим і все ж таки відкриє Інтернет - сторінку, щоб довідатись про терористичні угруповання.

Наступним заголовком виступає стаття з такою назвою *America's Chechnya* («Американська Чечня») (The Sun, 2007). Даний заголовок можна віднести до типу заголовок-локалізатор, тобто вказує на предмет повідомлення та має усічену форму. Даний заголовок, на стилістичному рівні, являє собою чітко виражену алюзію (тобто більшість людей мають уявлення про Америку, а також про Чечню), метафоричне використання робить даний заголовок більш яскравим та привертає увагу читача, але тут діє певний підтекст. Автор статті порівнює Америку із Чечнею, висвітлюючи державу

з негативної сторони, тому що Чечня асоціюється з військовими операціями, конфліктами тощо. Тому, для того, щоб більш яскраво передати мотив послання, автор використав дане порівняння, яке діє на підсвідомому рівні.

Заголовок *Mecca Tragedy Killed Thousand* (The Guardian, 2005) («Трагедія у Мекці забрала життя тисяч людей») представляє собою хроніку, тобто даний тип заголовку можна охарактеризувати як заголовок-хроніка. Цей хедлайн (headline) фактично дублює новину, не спираючись на головне правило – не повинно бути дубля тексту у заголовку. Але тут діє інші міркування – новина повинна дійти до читача любимими засобами, в тому числі й методом її повідомлення «поверх тексту». Даний заголовок має у своєму змісті багато інформації й такі заголовки, як правило, являються більш інформативними, ніж будь-які інші. Деяким людям подобається лише проглядати газету чи журнал, при цьому не читаючи його (наприклад, у метро, заглянувши до сусіднього журналу, сторінки якого пестять різними заголовками).

Отже, розглядаючи англійські заголовки можна зробити висновок, що кожний тип заголовку має свої «плюси та мінуси». Але кожен з них, має на першому плані якомога швидше й якісніше заінтригувати читача, привернути його увагу саме на якусь певну статтю та змусити його прочитати її. Переклад заголовків є також доволі складним, тому що перекладачеві потрібно врахувати посилення автора, а також культурні цінності окремого народу, на мову якого виконується переклад.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гальперин І.Р. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження. – М., 2004, С. 56-83
2. Коваленко А.М. Семантико-функціональні особливості заголовка журнального мікротексту-повідомлення (на матеріалі тижневика Newsweek) // Вісник Київського лінгвістичного університету. Серія: Філологія. – 2000. – Т.3, № 2. – С. 178-186
3. The Sun, 2007
4. www.Worldpress.org

SUMMARY

The author of this article examined the problem of typification of English headlines. There was also given a description of the main stylistic devices, which were used in English headlines.

Володимир Швець
Марія Якушина

АРГО СЕРЕД РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП СУЧАСНОЇ ГРЕЦІЇ

Стаття є спробою дослідити різновиди аргю серед різних соціальних груп Греції. Робиться семантико-морфологічний, а також етимологічний аналіз різних лексем, проводяться паралелі з новогрецькою та давньогрецькою мовами, розглядається лексичний склад. Актуальність дослідження зумовлена недостатнім вивченням даного явища.

Актуальність даної теми зумовлена, з одного боку, великим інтересом до феноменів сленгу і жаргону в сучасній науці, з іншого боку, недостатньою її опрацьованістю. Проблема взаємодії мови і суспільства не може бути осмислена без вивчення функціонування словникового складу мови у різних верствах суспільства і професійних групах, без ретельного аналізу її соціально-діалектальної