

УДК 81'25

DOI <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2022-16-3>

Олексій ДЕЙКУН

аспірант кафедри англійської філології, перекладу і філософії мови імені професора О. М. Мороховського, Київський національний лінгвістичний університет, вул. Велика Васильківська, 73, м. Київ, Україна, 03680

ORCID: 0000-0001-7363-4811

Бібліографічний опис статті: Дейкун, О. П. (2022). Лінгвориторична стратегічна ієрархія перекладу (на матеріалі українських тлумачень заголовків англійськомовних інтернет-новин). *Актуальні питання іноземної філології*, 16, 18–24, doi: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2022-16-3>

ЛІНГВОРИТОРИЧНА СТРАТЕГІЧНА ІЄРАРХІЯ ПЕРЕКЛАДУ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ ТЛУМАЧЕНЬ ЗАГОЛОВКІВ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-НОВИН)

Мета розвідки – обґрунтувати доцільність поняття лінгвориторичної стратегічної ієрархії перекладу на матеріалі українських тлумачень англомовних заголовків. Задля цього залучено методологію риторичного аналізу з особливою увагою до канонів текстобудови. У статті вперше визначено лінгвориторичну стратегічну ієрархію українського перекладу заголовків англомовних інтернет-новин як план впливу на читачів з оперттям на риторичні канони: вибір теми перекладу на рівні інвенції з урахуванням базових потреб людини; розподіл змісту в позиціях привертання, утримування та спрямовування уваги на рівні диспозиції; використання низки перекладацьких ходів на рівні елокуції. Застосування запропонованої стратегічної ієрархії до аналізу перекладів на BBC News Україна англійськомовних новинних заголовків із сайту BBC News виявило, що на інвентивному рівні заголовки оригіналу й перекладу активують потреби в різній послідовності залежно від особливостей картини світу аудиторії, тоді як витлумачений заголовок може задіювати від двох до п'яти потреб, відповідно утворюючи кількокомпонентні послідовності. На диспозиційному рівні оригінальний і перекладений заголовки розподіляють зміст по позиціях привертання, утримування та спрямовування уваги. Позиція привертання уваги, розташована на початку заголовка, містить номінативні одиниці, що позначають найважливішу інформацію, звернену до потреб читачів. Позиція утримування уваги, співвідносна з присудком або групою присудка, характеризує сутність, названу в привертанні. Позиція спрямовування уваги закінчує заголовок, спонукаючи читачів до перегляду новинної статті. На елокутивному рівні номінативні одиниці оригінального заголовка, що апелюють до потреб читачів, відтворено в перекладі ходами еквівалентності, додавання, вилучення, зміни перспективації, категоризації та міжмовної метонімії. Хід еквівалентності точно відтворює в перекладі семантику одиниці оригіналу. Ходи додавання та вилучення референційного змісту відповідно доповнюють або випускають інформацію, адаптуючи її до картини світу читачької аудиторії. Хід зміни перспективації полягає в переміщенні одиниць із спрямовувальної позиції в оригіналі до привертальної в перекладі. Хід категоризації уможливорює зміну в перекладі семантики одиниць оригіналу між трьома рівнями: базовим, субординатним і суперординатним. Хід міжмовної метонімії замінює в перекладі номінативні засоби оригіналу на інші одиниці в аспекті суміжності або реального зв'язку, конкретизуючи інформацію для українського читача.

Ключові слова: лінгвориторика, лінгвориторична стратегічна ієрархія перекладу, новинний заголовок, людські потреби, перекладацький хід.

Oleksii DEIKUN

Postgraduate Student, Department of English Philology, Translation and Language Philosophy named after Professor O. M. Morokhovsyi, Kyiv National Linguistic University, 73, Velyka Vasylkivska Street, Kyiv, Ukraine, 03680

ORCID: 0000-0001-7363-4811

To cite this article: Deikun, O. (2022). Linhvorytorychna stratehichna iierarkhiia perekladu (na materiiali ukrainskykh tлумachen zaholovkiv anhliiskomovnykh internet-novyn) [Rhetorical Strategic Hierarchy of Translation (a Case of Ukrainian Equivalents of the Headlines of English Online News Texts)]. *Current Issues of Foreign Philology*, 16, 18–24, doi: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2022-16-3>

RHETORICAL STRATEGIC HIERARCHY OF TRANSLATION (A CASE OF UKRAINIAN EQUIVALENTS OF THE HEADLINES OF ENGLISH ONLINE NEWS TEXTS)

The goal of the paper is to substantiate the notion of the rhetorical strategic hierarchy of translation drawing on the Ukrainian variants of English headlines. The goal is achieved by the use of the methodology of rhetorical analysis with a special attention to the canons of text-building. The novelty of the article consists in defining the rhetorical strategic hierarchy of Ukrainian translation of English headlines according to the canons: choice of the topic for translation based on human needs at the invention level; content distribution in the positions of attracting, keeping and nudging the reader's attention at the disposition level; use of a number of translation moves at the elocutionary level.

The application of the suggested strategic hierarchy to the analysis of the translations on BBC News Ukraine of the English headlines from the BBC News has revealed that at the invention level the headlines in the source and target languages evoke human needs in a different order adjusting to the audience's worldview. Moreover, the translated headline usually activates from two up to five human needs forming sequences consisting of several components. At the dispositional level, the original and translated headlines distribute the content according to the attention-attracting, keeping, and nudging positions. The attention-attracting position, placed at the beginning of a headline, includes the naming units denoting the most important information concerning the reader's needs. The units in the attention-keeping position related to the predicate or the predicative group characterize the entity named in the attraction. The nudging position winds up a headline, encouraging the reader to turn to the news text as a whole. At the elocutionary level, the naming units of the source headline that appeal to the reader's needs are translated with the help of moves of equivalence, addition, omission, perspectivation change, categorization, and interlingual metonymy. The equivalence move precisely reproduces the meaning of the units of the source in the target text. The moves of addition and omission of referential content either elaborate on or eliminate bits of information adapting it to the readers' worldview. The move of perspectivation change is meant to foreground the units performing the nudging function in the original to the attention-attracting position in the target headline. The categorization move provides for the transition of the meaning of the original units relative to three levels: basic, subordinate, and superordinate. The move of interlingual metonymy replaces in the target text the units of the original with the counterparts similar in terms of adjacency or real connection specifying information for the Ukrainian readership.

Key words: rhetoric, rhetorical strategic hierarchy of translating, headline, human needs, translation move.

Актуальність проблеми. У сучасній науці поняття стратегії широкоживане і претендує на термінологічність. Її розуміють по-різному, зважаючи на сферу застосування, хоча спільною у всіх визначеннях є ідея планування послідовних дій, що уможливорює ефективне досягнення поставлених цілей (Иссерс, 2009, с. 106–107). У військовій справі, звідки це поняття запозичили в суміжні галузі, стратегією, що виникла з потреби людей перемагати ворогів, вважають чітким планом дій для досягнення цілей війни (Betts, 2004, с. 6), а також наукою застосування військових, економічних і політичних ресурсів (Cohen, 2017). У політиці стратегія – це вміння кандидатів, партій і урядів міркувати, планувати і досягати політичні цілі (Lees-Marshment, 2019, с. 36). В економіці стратегія – це всебічний план досягнення цілей або дії, від яких залежить успішне керування фірмою (Сумець, 2021, с. 22).

У мовознавстві поняття *стратегії* фігурує в значній кількості робіт, а більшість лінгвістичних підходів до її вивчення тлумачать її як цілеспрямований та усвідомлений план дій (Иссерс 2009, с. 106–107), спрямований на досягнення адресантом мети. Перекладознавчі

студії загалом спрямовано на практичне виявлення й опис окремих стратегій і тактик текстотворення, доведення їхніх виявів у процесі вторинної комунікації та ролі у виборі мовних засобів (Волкова, 2010, с. 31).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У перекладознавстві поняття *стратегії* ввели Г. Хеніг та П. Кусмавль (Hönig, 1982). Раніше його некритично скалькували з англійськомовної тлумачької літератури, куди воно потрапило з побуту, а не з терміносистеми військової справи (Витренко, 2008, с. 11). У перекладознавстві стратегія – план послідовних дій або ментальних операцій, спрямованих на досягнення мети перекладу (Кафискина 2017, с. 7–16). А втім, її тлумачення видозмінюється залежно від діяльнісного, когнітивного або методологічного підходів. Діяльнісний підхід пояснює перекладацьку стратегію через поняття алгоритму та програми (Панькова, 2019, с. 117), що зводяться до дій, виконуваних по порядку для досягнення мети тлумачення (Алексеева, 2004, с. 148). Когнітивний погляд розглядає перекладацьку стратегію як план ментальних операцій з увагою на фундаментальні властивості людини: поведінку (Kautz, 2002, р. 66)

і мислення (Комиссаров, 1990, с. 356). Методологічне тлумачення відтворює комунікативну інтенцію відправника, що передає культурологічні та індивідуальні особливості оратора, базовий рівень і мовні категорії (Иллюхин, 2000, с. 8).

З огляду на вищевказане констатуємо відсутність етапів втілення перекладацької стратегії, чим і пояснюємо наше звернення до лінгвистики, яка формулює чіткі стадії текстопобудови для впливу на аудиторію, уможливаючи вноормування поняття стратегії та віднайдення її рівнів на матеріалі українських тлумачень заголовків новин англійською мовою.

Мета дослідження – довести доцільність поняття лінгвориторичної стратегічної ієрархії перекладу на матеріалі українських тлумачень англомовних заголовків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційна риторика, спрямована на зміну думки адресатів в потрібному напрямі та збільшення або зменшення їхнього бажання досягти чого-небудь (Спанатій, 2008, с. 67), спирається на п'ять канонів побудови будь-яких текстів (Аристотель, 2015, с. 25–26), які пояснюють організацію англомовних новин та їхній переклад українською мовою. *Інвенція* передбачає вибір теми та аргументів; *диспозиція* визначає послідовність розміщення змісту тексту; *елокуція* забезпечує номінативне оформлення змісту (Аристотель, 2015, с. 25–26). Четвертий – *перформативний* – канон об'єднує традиційні етапи запам'ятовування та виголошення (Потепенко, 2012, с. 134).

З урахуванням названих риторичних канонів вважаємо за доцільне виокремити **лінгвориторичну стратегічну ієрархію** творення оригінальних та перекладених текстів, яку тлумачимо як послідовний план впливу на читачів через вибір стратегії на рівні інвенції, розподілу змісту упродовж тексту на рівні диспозиції, застосування низки ходів, пов'язаних із вибором номінативних одиниць на рівні елокуції. Розглянемо застосування лінгвориторичної стратегічної ієрархії перекладу на матеріалі українського тлумачення англомовних заголовків новин. Будучи графічно виділеними частинами тексту, вони точно й лаконічно відтворюють його зміст, цілі (Iwama, 2019, pp. 101–102) і зазвичай слугують за резюме тексту (Mozuraityte 2015).

Перший рівень реалізації лінгвориторичної стратегічної ієрархії перекладу, підпорядкований канону інвенції, передбачає визначення мети діяльності (Подуфалова, 2021, с. 155), орієнтування в ситуації, прогнозування і власне планування (Сдобников, 2011, с. 167).

Мету застосування лінгвориторичної стратегічної ієрархії перекладу медійних текстів загалом і заголовків зокрема визначено пошуками стандартизації аудиторії і прагненням зацікавити її, що зумовлює звернення до базових потреб, спільних для більшості людей (Maslow, 1970, р. 87). Вони виконують дві функції: класифікують різномірну читацьку аудиторію та активують емоції (Potapenko 2021, р. 3).

Відбір медійних текстів та їхніх заголовків для перекладу підпорядкований п'ятьом основним потребам: *фізіологічним*, необхідним для виживання; *безпековим*, пов'язаними із захистом від загроз; *соціальним*, що передбачають належність до суспільних груп; *репутаційним*, важливі для визнання досягнень людини іншими; *самоактуалізаційним*, спрямовані на реалізацію власних здібностей (Maslow, 1970, pp. 146–150). Вищевказані потреби визначають вибір медійних текстів згідно з відповідними стратегічними ієрархіями, які переймають їхні назви, а позаяк в окремому новинному заголовку в різній послідовності активують дві і більше потреб, це дає підстави диференціювати їх від **дво- до п'ятикомпонентних**.

Другий рівень реалізації лінгвориторичної стратегічної ієрархії перекладу заголовка передбачає розподіл референційного змісту відповідно до канону диспозиції, адже назва тексту разом зі вступом утворюють коротке повідомлення, що постає як резюме тексту (Дейк, 2000, с. 130–133). Лінеаризацію референційного змісту в заголовках оригіналу й перекладу здійснено з урахуванням його трьох позицій: привертальної, утримувальної і спрямувальної (Potapenko, 2021, р. 3).

Привертальну позицію розташовано на початку заголовка і заповнено номінативними одиницями, що іменують найважливіші елементи подій (Дейк, 2000, с. 131), пов'язані з потребами людини (Maslow, 1970, р. 87). Наприклад, ергонім *Shell* для позначення корпорації апелює до репутаційної потреби в заголовках, пор.: *Shell defends 'difficult' decision to buy Russian crude oil* (6 Mar 2022) – *Shell*

виправдовується за купівлю російської нафти (6 Mag 2022). Утримувальну позицію заголовка зазвичай співвіднесено з присудком, який характеризує сутність, позначену в попередній позиції. У згаданих заголовках група присудка оригіналу *defends 'difficult' decision* та предикат *виправдовується* в перекладі позначають дії компанії. Спрямовувальна позиція, розміщена в кінці заголовка, заохочує читача звернутися до статті, розвиваючи зміст утримувальної функції. У цій позиції обох заголовків одиниці *to buy Russian crude oil* та *за купівлю російської нафти* пояснюють, за що саме виправдовується західна компанія, спонукаючи читачів звернутися до статті.

Третій рівень реалізації лінгвориторичної стратегічної ієрархії перекладу передбачає відбір мовних засобів для заповнення перерахованих позицій заголовків, що збігається з риторичним каноном елокуції. Семантику мовних одиниць тлумачать із застосуванням ходів. Один із найбільш поширених – це еквівалентність, яка полягає у збереженні в перекладі ергонімів-варваризмів. У згаданому перекладі назву компанії *Shell* не пристосовано до кириличної системи письма української мови, що зумовлено глобалізаційними процесами і полегшує її розрізнення українськими читачами (Potarenko, 2021, p. 2).

Ще один поширений хід перекладу – категоризаційний. Він спирається на три рівні класифікації референтів: базовий, що репрезентує інформацію на рівні сенсомоторного сприйняття; субординатний, розміщений нижче, який вказує на конкретні прояви базового рівня; суперординатний, розташований вище, котрий позначає абстрактне або загальне поняття (Rosch, 1978, pp. 28–40). У тлумаченнях новинних заголовках подекуди зустрічаємо перехід семантики одиниць оригіналу в іншу категорію, пор.: *UAE Hope mission returns first image of Mars* (14 Feb 2021) – *Еміратський зонд «Надія» надіслав своє перше фото Марса* (14 Feb 2021). В оригіналі наведеного прикладу для привернення уваги вжито іменник *mission*, який репрезентує об'єкт на суперординатному рівні категоризації, але витлумачений іменником *зонд*, що активує базовий рівень.

Застосування лінгвориторичної стратегічної ієрархії перекладу через апеляцію до потреб розглянемо на прикладі аналізу тлумачень на

BBC News Україна чотирьох англійськомовних новинних заголовків із сайту *BBC News*.

Відібрані перекладені заголовки апелюють до різних потреб в різній послідовності, а тому складаються з кількох компонентів: *двокомпонентна* стратегія охоплює дві потреби, *трикомпонентна* – три, *чотирикомпонентна* – чотири, а *пятикомпонентна* – п'ять.

Двокомпонентна лінгвориторична стратегічна ієрархія перекладу через апеляцію до потреб активує в українському перекладі репутацію й належність, однак не відтворює третю – безпеку – оригіналу, пор.: *Biden and Putin to talk amid Ukraine invasion fears* (05 Dec 2021) – *Байден та Путін поговорять про Україну. Це буде їхня перша розмова з липня* (05 Dec 2021).

В обох заголовках потреби в репутації й належності, вибрані на рівні інвенції, активовано в позиції привернення уваги, пов'язаній з диспозицією, парами антропонімів, співвідносних з елокуцією, які вказують на політиків двох різних держав: *Biden and Putin* – *Байден та Путін*. Надалі потребу в належності до України задіяно в утриманні перекладеного заголовка групою присудка *поговорять про Україну*. У її складі назву нашої країни перенесено зі спрямовувальної позиції оригіналу, бо Україна ближча читачу сайту. Спрямовувальну позицію в українському заголовку витлумачено ходом темпоральної локалізації уведенням речення *Це буде їхня перша розмова з липня*, котре нагадує про саміт президентів США та росії, де обговорювали статус України. В оригіналі спрямовувальну позицію заповнено обставиною *amid Ukraine invasion fears*, що апелює до належності та безпеки читачів, котру не подано в перекладі, бо нашим читачам відомо про загрозу вторгнення.

Трикомпонентна лінгвориторична стратегічна ієрархія перекладу через апеляцію до потреб активує безпеку, належність і репутацію в обох заголовках про російський напад, пор.: *Ukraine crisis: Russian attack would be 'horrific', US warns* (29 Jan 2022) – *Російське вторгнення в Україну буде жахливим – Пентагон* (29 Jan 2022). Впадає в око наявність двох привертальних позицій в заголовку оригіналу, розділених двокрапкою: першу заповнено конструкцією *Ukraine crisis*, а другу – *Russian attack*.

Апеляція відразу до двох потреб, безпеки та належності, виокремлених на рівні інвен-

ції, відбувається в привертальній позиції перекладеного заголовка. Безпекову потребу оригіналу – *Russian attack* – передано еквівалентним ходом *російське вторгнення*. Потребу в належності активовано в перекладі словосполученням в *Україну*, тоді як в оригіналі – конструкцією *Ukraine crisis*, котра заповнює первинну позицію привернення уваги, правлячи за тематичний маркер усіх статей сайту про російський напад.

В українському варіанті вказаної пари заголовків репутаційну потребу активовано в спрямовувальній позиції ергонімом *Пентагон*, який позначає Міністерство оборони США і співвідноситься з абрєвіатурою *US* з оригіналу. Такий хід розглядаємо як міжмовну метонімію, за якої країну зіставлено з міністерством, тому що українському читачеві більш важлива конкретність.

Чотирикомпонентна лінгвориторична стратегічна ієрархія перекладу через апеляцію до потреб активує належність до країни-агресорки і нашої держави, безпеку, належність і репутацію, пор.: *Russia could launch chemical attack in Ukraine – White House* (10 Mar 2022) – *Росія може застосувати хімічну або біологічну зброю в Україні – Білий дім* (10 Mar 2022).

Першу апеляцію до належності до країни, співвідносну з інвенцією, активовано в позиції привернення уваги обох заголовків еквівалентним ходом, що передбачає вживання топонімів *Russia – Росія*. Наступну еквівалентну апеляцію до належності задіяно в кінці утримувальних позицій обох заголовків топонімами *Україна – Ukraine*.

Звернення до безпеки здійснено в утримуванні українського заголовка додатком *хімічну або біологічну зброю*, якому відповідає *chemical attack* в тій самій позиції оригіналу. Знаково, що український переклад вдається до двох ходів: перший – додавання означення *біологічну*, що вказує на ще один вид зброї, посилюючи ефект загрози та апелюючи до потреби в безпеці; другий – зміни перспективи з дії, позначеної іменником *attack*, на інструмент – *зброю* – на елокутивному рівні тлумачення. Репутаційну потребу активовано в спрямовувальних позиціях обох заголовків еквівалентними ергонімами *Білий дім – White House*. Позначення Білого дому неодмінно спонукає українців прочитати текст новини з огляду на важливість рішень, які там ухвалюють.

П'ятикомпонентна лінгвориторична стратегічна ієрархія перекладу українського заголовка апелює одночасно до двох різних потреб у належності (соціальна роль і територія), а також фізіологічної, безпекової та репутаційної, пор.: *Snake Island: Ukraine says troops who swore at Russian warship are alive* (28 Feb 2022) – *Прикордонники зі Зміїного живі, вони у полоні – ВМС* (28 Feb 2022). Прикметно, що оригінальний заголовок активує шість потреб: спочатку чотири належнісні поспіль одиницями *Snake Island, Ukraine, troops, Russian*, відтак безпекову (*warship*) й фізіологічну (*are alive*).

Апеляцію до належності здійснено в привертальній позиції українського заголовка: до соціальної групи – апелятивом *прикордонники*, а до української держави – топонімом відомого острова *Зміїний*. На цьому рівні розгортання заголовка апелятив *прикордонники* співвіднесено з англійським *troops*, що має ширше значення, із залученням ходу заміни одиниці базового рівня в оригіналі на іменник субординатного рівня в перекладі. Значення останнього узгоджено із семантикою топоніма для позначення острова, іменування якого також має свої особливості. Оригінальний топонім *Snake Island* витлумачено ходом вилучення вказівки на тип суходолу – острів – *зі Зміїного*, позаяк українська аудиторія знає про крайню територію наших територіяльних вод.

В обох заголовках фізіологічну потребу оприявлено еквівалентними одиницями *are alive – живі*, хоча диспозиційно вони заповнюють різні позиції: українське *живі* – привернення, а оригінальне *are alive* – спрямування, адже для української аудиторії це найбільш значна подія, а міжнародну спільноту підштовхне дізнатися про виживання в російському полоні. Безпекову потребу в перекладі активовано підрядним реченням *вони у полоні* в позиції утримування уваги замість відтворення оригінального висловлення *who swore at Russian warship*, що повідомляє інформацію, яку знають усі українці.

Репутаційну потребу в українському заголовку уможливлено ергонімом *ВМС*, що не лише метонімічно позначає прес-службу військово-морських сил, а й заповнює спрямовувальну позицію. Вказана абрєвіатура передає значення топоніма *Ukraine* із вторинної позиції привернення уваги оригіналу ходом

міжмовної метонімії з огляду на особливості сприйняття читачів.

Висновок. Здійснений аналіз дає підстави вести мову про лінгвориторичну стратегічну ієрархію перекладу, яка розгортається на трьох основних рівнях: інвенції, диспозиції та елокуції. На рівні інвенції відбирають заголовки і повідомлення для перекладу, що апелює до різних потреб і може охоплювати від двох до п'яти випадків їхнього поєднання. Потреби оригіналу зазвичай зазнають змін у тлумаченні з огляду на картину світу та обізнаність читацької аудиторії. На рівні диспозиції оригінальний заголовок і його переклад активують потреби в однаковій або різній пос-

лідовності номінативними одиницями в привертальній, утримувальній та спонукальній позиціях залежно від близькості інформації до потреб українського читача. На рівні елокуції заповнення позицій перекладеного заголовка здійснюють мовними одиницями, підпорядкованим ходам еквівалентності, додавання, вилучення, категоризації, зміни перспективи та міжмовної метонімії.

Перспективи подальших досліджень полягають у виокремленні лінгвориторичних стратегічних ієрархій перекладу через апеляцію до ключових національних архетипів і стереотипів під час тлумачення заголовків українською мовою інших новинних видань.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение. Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. Москва : Академия, 2004. 352 с.
2. Аристотель. Поэтика. Риторика. СПб. : Азбука, 2015. 320 с.
3. Витренко Г. А. О «стратегии перевода». *Вестник Московского государственного лингвистического университета*. 2008. Вып. 536: Сопоставительная лингвистика и вопросы перевода. С. 3–17.
4. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 312 с.
5. Илюхин В. М. Стратегии в синхронном переводе: на материале англо-русских и русско-английских комбинаций перевода : дис. ... канд. филол. наук. М. : Моск. лингв. ун-т, 2000. 206 с.
6. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : Издательство ЛКИ, 2012. 304 с.
7. Кафискина О. В. Стратегия перевода как термин переводоведения. *Вестник Московского университета*. Серия 22. 2017. № 1. С. 4–19.
8. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. Москва : Высш. шк., 1990. 253 с.
9. Панькова А. В. Використання локальних стратегій при перекладі історичних реалій. *Молодий вчений*. 2019. № 3 (1). С. 116–121. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_3\(1\)_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_3(1)_26) (дата звернення: 29.04.2022).
10. Подуфалова К. Стратегії перекладу для професійних цілей. *Молодь і ринок*. 2021. № 4/190. С. 153–156.
11. Потапенко С. І. Когнітивна риторика ефекту: в пошуках методу (на матеріалі інавгураційних звернень американських президентів Дж. Кеннеді і Дж. Буша). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. 2012. № 2. С. 131–140.
12. Сдобников В. В. Стратегия перевода: общее определение. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. 2011. № 1. С. 165–172.
13. Спанатій Л. С. Риторика. Київ : Видавничий Дім «Ін Юре», 2008. 144 с.
14. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.
15. Betts R. Is strategy an illusion? *International Security*. 25 (2). 2004. Pp. 5–50. DOI: <https://doi.org/10.1162/016228800560444>
16. Cohen E. A. Strategy. *Encyclopedia Britannica*. 2007. URL: <https://www.britannica.com/topic/strategy-military> (дата звернення: 29.04.2022).
17. Hönig H. G. Strategie der Übersetzung : Ein Lehrund Arbeitsbuch. Tübingen : Narr, 1982. 205 S.
18. Iwama K. & Kano Y. Multiple News Headlines Generation using Page Metadata. *ACLWeb: Association for Computational Linguistics*, 2019. Pp. 101–105, DOI: <https://doi.org/10.18653/v1/W19-8612>
19. Kautz U. Handbuch Didaktik des Übersetzens und Dolmetschens. München : Iudicium, 2002. 643 S.
20. Lees-Marshment J., Conley B., Elder E., Pettitt R., Raynauld V., & Turcotte A. *Political Marketing: Principles and Applications*. London : Taylor & Francis, 2019. 266 p.
21. Maslow A. H. *Motivation and Personality*. N. Y. : Harper & Row Publishers, 1970. 368 p.
22. Mozuraityte R. Newspaper Style: Stylistic Features of the Headlines. Bachelor Thesis. Siauliai : Siauliai University, 2015. 39 p.

23. Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L. Die neue Rhetorik: Eine Abhandlung über das Argumentieren. Stuttgart-Bad Cannstatt : Fink, 2004. 570 S.

24. Potapenko S. Globalising and localising translation strategies from rhetorical perspective: Rendering English headlines into Ukrainian. *SHS Web of Conferences*. 105, 02001. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110502001>

REFERENCES:

1. Alekseeva, I. S. (2015). Vvedenie v perevodovedenie. Ucheb. posobie dlya stud. filol. i lingv. fak. vyssh. ucheb. zavedenij [Introduction to the Translation Studies]. Moscow : Akademiya. 352 s. [In Russian]
2. Aristotel. (2015). Poetika. Ritorika. [Poetry. Rhetoric]. SPb. : Azbuka. 320 s. [In Russian]
3. Vitrenko, G. A. (2008). O "strategii perevoda". [On the translation strategy]. Moscow : Vestnik Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Vyp. 536. S. 3–17. [In Russian]
4. Dejk, T. A. van. (2000). Yazyk. Poznanie. Kommunikaciya. [Language. Cognition. Communication]. Blagoveshchensk : BGK im. I. A. Boduena de Kurtene. 312 s. [In Russian]
5. Issers, O. S. (2012). Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi. [Communicative strategies and tactics of the Russian speech]. Moscow : Izdatel'stvo LKI. 304 s. [In Russian]
6. Ilyuhin, V. M. (2000). Strategii v perevode: na materiale anglo-russkikh i russko-anglijskikh kombinacij perevoda [Strategies of the Interpretation: on the Material of English-Russian and Russian-English Translation Combinations]. Dis. kand. filol. nauk. Moscow : Mosk. lingv. un-t. 206 s. [In Russian]
7. Kafiskina, O. V. (2017). Strategiya perevoda kak termin perevodovedeniya. [Translation Strategy as a Notion of Translation Studies]. Moscow : Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 22. № 1. S. 4–19. [In Russian]
8. Komissarov, V. N. (1990). Teoriya perevoda (lingvisticheskie aspekty) : ucheb. dlya in-tov i fak. inostr. yaz. [Theory of Translation (Linguistic Aspects)]. Moscow : Vyssh. shk.. 253 s. [In Russian]
9. Pankova, A. V. (2019). Vykorystannia lokalnykh stratehii pry perekladi istorychnykh realii. [The Using of Local Strategies by the Translation of Historical Realities]. Cherkasy : Molodyi vchenyi. № 3 (1). S. 116–121. [In Ukrainian]
10. Podufalova, K. (2021). Stratehii perekladu dlia profesiinykh tsilei. [Translation Strategies for Languages for Special Purposes]. Vinnytsia : Molod i rynek. № 4/190. S. 153–156. [In Ukrainian]
11. Potapenko, S. I. (2012). Kohnityvna rytoryka efektu: v poshukakh metodu (na materialy inavhuratsiinykh zvernenn amerykanskyykh prezidentiv Dzh. Kennedi i Dzh. Busha. [Congitive Rhetoric of Effect: in Search for a Method (on the Materials of the Inaugurals of the US Presidents J. Kennedy and J. Bush)]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho linhvistychnoho universytetu. № 2. S. 131–140. [In Ukrainian]
12. Sdobnikov, V. V. (2011). Strategiya perevoda: obshchee opredelenie. [Translation Strategy: General Definition]. Irkutsk : Vestnik IGLU. № 1. S. 165–172. [In Russian]
13. Spanatii, L. S. (2008). Rytoryka: navchalnyi posibnyk dlia studentiv vyshchykh navchalnykh zakladiv. [Rhetoric]. Kyiv : Vydavnychi Dim "In Yure". 144 s. [In Ukrainian]
14. Sumets, O. M. (2021). Stratehichniy menedzhment : pidruchnyk [Strategic Management]. Kharkiv : KhNUVS. 208 s. [In Ukrainian]