

Олексій ДЕЙКУН, д-р філософії

ORCID ID: 0000-0001-7363-4811

e-mail: oleksii.deikun@knu.ua

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ РИТОРИЧНИХ КАНОНІВ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ЗАГОЛОВКІВ УКРАЇНСЬКОЮ (НА МАТЕРІЯЛІ ТЕКСТІВ НОВИН BBC NEWS)

Вступ. Заголовок – це окрема частина тексту, котра привертає увагу реципієнта до свого змісту й порушеної проблеми, а також передбачає застосування риторичних стратегій і тактик з увагою на подальшу читабельність. Мета статті – довести, що риторичний аспект відтворених автентичних англійськомовних заголовків українською спирається на взаємочин чотирьох риторичних канонів: перформацію (поширення повідомлення), інвенцію (вибір теми), диспозицію (розміщення змісту), а також елокуцію (мовне оформлення змісту).

Методи. У розвідці вжито комплексну методику аналізу із залученням індуктивного, лінгвориторичного й контекстуального методів, у межах кожного з яких застосовувалися процедури, спрямовані на вирішення конкретних дослідницьких завдань.

Результати. Встановлено, що англійськомовні інтернет-заголовки та їх переклад українською мовою здійснюють прихований вплив на читацьку аудиторію завдяки залученню риторичних канонів як науки про переконання.

Висновки. Перформативний етап, утворений унаслідок поєднання риторичних канонів запам'ятовування і представлення та стрімкому розвитку ЗМІ, пов'язаний із поширенням новинного повідомлення. На етапі інвенції добирають новинне повідомлення для перекладу з огляду на найбільш важливі сфери для аудиторії та людські потреби: фізіологічну (виживання), безпекову (захист від небезпек), соціальну (належність до суспільства), репутаційну (визнання своїх досягнень іншими) і самореалізації (власний розвиток особистості). На етапі диспозиції в оригінальному заголовку і його перекладі розподіляють референційний зміст по трьох позиціях: привернення уваги, її утримання й спонукання до перегляду тексту. Одиниці позиції привернення уваги звертаються до потреб читача ономастичними одиницями й апелятивами. В утримувальній позиції присудки позначають людську активність, тоді як спонукальна позиція заголовка, заповнена поширеними обставинами або окремими реченнями, змушує читача звернутися до тексту. На етапі елокуції виконують номінативне оформлення перекладеного й розміщеного змісту.

Ключові слова: заголовок, риторика, BBC News, BBC Україна, переклад новин, новинний дискурс, медійний дискурс.

Вступ

Медійні повідомлення, зокрема англійськомовні інтернет-заголовки та їхній переклад українською, спрямовано на здійснення прихованого впливу на аудиторію (Потапенко, 2009; Талавіра, 2015; Krüger, 2013; Kühn, 2010). Вивчення способів впливу на аудиторію зумовлює звернення до античного риторичного вчення як науки про переконання (Ueding, 2009, p. 7). Риторичний аспект перекладених англійськомовних інтернет-новин українською спирається на взаємодію риторичних канонів текстопобудови, що включають інвенцію (вибір теми), диспозицію (лінеаризація змісту), елокуцію (мовне оформлення змісту) та перформацію (представлення) (Лук'янець, 2016; Потапенко, 2009).

Мета статті полягає в тому, щоб обґрунтувати необхідність уживання чотирьох риторичних канонів – перформації, інвенції, диспозиції та елокуції – під час перекладу англійськомовних заголовків українською. Відповідно **об'єктом** розвідки є українськомовні переклади англійських заголовків, тоді як **предметом** – риторичний аспект їхнього відтворення. **Матеріалом** слугують 100 новинних заголовків, дібрані шляхом суцільної вибірки з англійськомовного інтернет-видання BBC News (<https://www.bbc.com/news>) та їхній переклад українською на сайті BBC News Україна (<https://www.bbc.com/ukrainian>) упродовж 2021–2025 рр.

Огляд літератури

Огляд останніх досліджень свідчить про їхнє зосередження на вивченні перекладу заголовків (Mosiienko, 2024a; 2024b) з англійської іншими мовами: литовською (Petroniene, 2012), арабською, курдською і перською (Rasul, 2018), індонезійською (Putri, 2021), пошуку перекладацьких стратегій і трансформацій англійськомовних заголовків мандаринською мовою (Yonghong, 2017), а також лексико-семантичних і граматичних трансформацій під час відтворення назв текстів загалом (Береговенко, 2023).



Попри увагу до перекладу медійних текстів загалом і заголовків зокрема, сучасні наукові розвідки не враховують їхній вплив на аудиторію, що передбачає необхідність звернення до риторичного аспекту. Останній уможливорює інтеграцію змістових (інвенція), композиційних (диспозиція) і мовленнєвих (елокуція) етапів універсального ідеомовленнєвого циклу "від думки до слова" зі способами впливу: логосом, патосом і етосом (Plett, 2000, p. 57).

Методи

Для досягнення поставленої мети в статті вжито індуктивний, лінгвориторичний й контекстуальний методи. *Метод індуктивного аналізу* слугує задля класифікації заголовків, виокремлених шляхом суцільної вибірки. *Метод лінгвориторичного аналізу* спрямовано на виявлення перекладацьких дій, підпорядкованих риторичним канонам, що охоплюють інвенцію (вибір теми); диспозицію (лінеаризація змісту); елокуцію (ословеснення змісту); перформацію (поширення ословесненого змісту). *Метод контекстуального аналізу* задіяно для виявлення специфіки функціонування одиниць, якими заповнено позиції заголовка.

Результати

У риторичному ракурсі будь-які тексти, зокрема англійськомовні новини та їхній український переклад, будуються за трьома риторичними канонами, як-от інвенція, диспозиція, елокуція (Hartono et al., 2020, pp. 2533-2535), а четвертий, перформативний канон, що об'єднав етапи запам'ятовування та виголошення, презентує зміст новин медійними засобами комунікації.

Перформація сформувалась з появою медіадискурсу внаслідок переосмислення античних канонів запам'ятовування, призначеного для розробки прийомів заучування змісту виступу (Lauer, 2004, p. 239), та проголошення, зосередженого на усному донесенні промови до аудиторії (Мацько, 2006, с. 116). Унаслідок розвитку медійних комунікативних технологій (преси, радіо, телебачення, Інтернету) та розробки технічних засобів зберігання та передачі інформації, завдяки яким відпала потреба у ментальній фіксації матеріалу, канони запам'ятовування й проголошення об'єдналися в перформативний етап. Він має на меті поширити інформацію у різноманітних медіа, встановити контакт з аудиторією та здійснити вплив на неї (Потапенко, 2012, с. 134). Водночас у перекладі перформація передбачає з'ясування передумов новинної події і перегляд інших статей, що уможливить правильне відтворення конотації автентичних висловів та пошук еквівалентних відповідників у рідній мові для досягнення схожого риторичного ефекту (Yonghong, 2017, pp. 230–233).

Етап інвенції – перший із п'яти канонів риторики, пов'язаний із вибиранням теми повідомлення чи новинної статті, тобто творенням медіареальності. На етапі інвенції добирають ті теми й факти, до яких привертатиметься увага читачів, визначають сфери, в яких відбулися події (політика, економіка, здоров'я, спорт, культура, мистецтво, технології тощо) (Лук'янець, 2017, р. 167; Götter, 2009, р. 15). Тематика новин, обраних для перекладу, визначається базовими потребами людини: фізіологічними, необхідними для виживання; безпековими, пов'язаними із захистом від загроз; соціальними, тобто приналежності до суспільних груп; репутаційними, що полягають у визнанні досягнень іншими людьми; самореалізації, себто застосування своїх здібностей (Maslow, 1970, p. 375).

Огляд перекладених статей BBC News українською мовою вказує, що потреби аудиторії задовольняють завдяки відтворенню новин на важливі для неї тематики, передусім про політику, економіку і технології. Наприклад, заголовок *Microsoft unveils Windows 11 operating system* (BBC, 25.06.2021) та його переклад *Microsoft представила Windows 11: головні новації* (BBC, 25.06.2021) апелюють до потреби в самоактуалізації завдяки сповіщенню про оновлення операційної системи, яке користувачі чекали понад шість років. У перекладі особливість нової версії ОС підкреслено словосполученням *головні новації*, вибраним на етапі елокуції, що підштовхне читачів переглянути статтю.

Етап інвенції безпосередньо пов'язаний із добором перекладацьких тактик або стратегій. У сучасній транслятології досі немає спільної думки щодо того, як назвати будь-які перекладацькі дії під час відтворення тексту іншою мовою, хоч більшість практиків використовують здебільшого стратегії, коли стикаються з проблемою передавання одиниць у разі неможливості дослівного тлумачення (Owji, 2013). Водночас у межах *теорії родової назви* науковці пропонують об'єднати всі стратегії, тактики, методи, трансформації, стратегії і техніки під збірною назвою "оператори перекладацького процесу" (*translation process operators*) (Bardaji, 2009), що видається доцільним для усунення розбіжностей у визначеннях, уможливлення використання різних термінів залежно від перекладацької ситуації, що охоплює чотири риторичні канони: інвенцію, диспозицію, елокуцію та перформацію.

Диспозиція – другий канон риторики – стосується порядку розміщення змісту тексту, що виявляється в поділі новинних повідомлень на заголовки, вступні абзаци, блоки головної та фонові подій і заключні абзаци (Dijk, 1985).

Заголовок разом зі вступом постають як резюме тексту, утворюючи коротке повідомлення. Структура новинного повідомлення передбачає висунення одиниць на позначення найбільш важливих елементів тексту на початок заголовка (*foregrounding*) (Dijk, 1985). Розміщення змісту в заголовку відбувається відповідно до його трьох позицій: *привертальної*, *утримувальної* і *спонукальної* (Potapenko, 2021).

Позиція привернення уваги – найсильніша, позаяк вона є запорукою емоційного впливу на аудиторію через патос, котрий апелює до базових потреб людини – фізіологічних, безпеки, належності, репутації, самоактуалізації (Maslow, 1970) та через мотиви, тобто матеріальні чи ідеальні предмети, що втілюються в подіях (Potapenko, 2021, pp. 3–4). У нашій вибірці мікрокомпозиція перекладу заголовка обов'язково передбачає уживання і висунення в позицію привернення уваги тих ономастичних одиниць, які апелюють до репутаційної потреби, як-от антропонімів на позначення популярних акторів, пор.: *Angelina Jolie and Brad Pitt reach divorce deal* – *Анджеліна Джолі та Бред Пітт остаточно розлучилися після восьми років судів* (BBC, 31.12.2024); ергонімів найменування відомих соціальних мереж, пор.: *How Facebook restricted news in Palestinian territories* (BBC, 18.12.2024) – *Як Facebook обмежував новини на палестинських територіях* (BBC, 18.12.2024) тощо.

Позиція утримання уваги – зосереджує увагу читача дієсловами на позначення переважно людської активності, напр., *claims* – *заявляє*, *flies* – *полетить*, *marries* – *одружується*, тощо, пор.: *Prince William sends strong message from tank near Russian border* (BBC, 21.03.2025) – *Принц Вільям надіслав сигнал з танка біля російського кордону* (BBC, 21.03.2025), або пор.: *William Amos: Politician apologises after urinating during video call* (BBC, 28.05.2021) – *Політик вибачився за те, що мочився під час відеодзвінка* (BBC, 28.05.2021).

Позиція спонукування до читання тексту має на меті підштовхнути читача ознайомитися зі статтею вдаючись до висвітлення цікавих або незвичних речей. Крім номінативних одиниць, спонукальну позицію зазвичай заповнено поширеною обставиною або взагалі окремим реченням, пор.: *Liverpool forward Diogo Jota dies in car crash* (BBC, 03.07.2025) – *Зірка "Ліверпуля" Діогу Жота загинув в аварії. Тиждень тому футболіст відсвяткував весілля* (BBC, 03.07.2025), а також пор.: *Taiwan: Dozens change name to 'salmon' to get sushi deal* (18.03.21) – *На Тайвані десятки людей змінили ім'я на "Лосось". Все заради безкоштовних суши* (18.03.21). Наприклад, у другому прикладі спонукальна позиція в оригіналі заповнена обставиною мети *to get sushi deal*, тоді як переклад відокремлює спонукування в окреме висловлення *Все заради безкоштовних суши*, аби заохотити читача до читання тексту повідомленням про безплатну їжу.

А втім, є поодинокі українські заголовки, які передають зміст оригіналу майже дослівно в усіх позиціях, пор.: *Stolen Roman statue found in Brussels antique shop* (BBC, 14.04.2021) – *Викрадену з Рима статую знайшли в антикварному магазині Брюсселя* (BBC, 14.04.2021). У вищевказаному прикладі заголовки простої синтаксичної структури відображають повну синтаксичну еквівалентність, а позначення однакових референтів у всіх позиціях вказує на референційну еквівалентність заголовків. У позицію привернення уваги оригіналу та українського перекладу висунуто дієприкметниковий зворот *Stolen Roman statue* – *Викрадену з Рима статую*, де топонім на позначення італійської столиці *Roman* – з *Рима* захоплює увагу читача. Утримувальну позицію висвітлено однаковими предикатами *"found – знайшли"*, котрі зіставлено з дієприкметниками *stolen – викрадену*, та зосереджують увагу читача на людській активності. Спонукування до читання тексту новини відбувається за допомогою поширеної обставини місця *в антикварному магазині Брюсселя* – *in Brussels antique shop*, де як і в привертальній позиції ключовим заохочуванням до читання новинної статті є топонім на позначення столиці Європейського Союзу *Brussels* – *Брюсселя*. Тож загалом диспозиція розміщує зміст тексту, який виявляється в поділі новинних повідомлень на заголовні комплекси, вступні абзаци, блоки головної та фонові подій і заключні абзаци, тоді як у новинних заголовках оригіналу й перекладу зміст розподіляється по трьох позиціях, що значно спрощує власне перекладання: привернення уваги, її утримання й спонукування реципієнтів до прочитання тексту.

На етапі елокуції, себто третього канону риторики, відбувається номінативне оформлення визначеного на стадії інвенції й лінеаризованого в диспозиції змісту (Набок, 2018, с. 48). Іншими словами, стається відбір мовних засобів для привертальної, утримувальної та спонукальної позицій. Розгляньмо елокутивний етап на прикладах локалізації і використання варваризмів в українському перекладі.

Локалізацію тлумачимо як пристосування іншомовного тексту до культурно-мовних особливостей і потреб цільової аудиторії задля його найкращого сприйняття та розуміння (Головацька & Процишин, 2019, с. 744; Bernal, 2014). На рівні тексту виокремлено два рівні локалізації: *поверхову* та *глибинну* (Gorferisch, 2008, p. 335). *Поверхова локалізація* – це адаптація одиниць виміру, дат, часу

та чисел у тексті у формі, конвенціоналізованих в межах національної культури, а *глибинна локалізація* передбачає цілковите пристосування тексту до специфічної для певної культури ментальності, системи цінностей, зразків поведінки у певній комунікативній ситуації (Gopferisch, 2008, p. 335).

Аналіз відтворених англійських заголовків виявив, що український переклад зазвичай послугується глибинною локалізацією у двох позиціях – утримувальній і спонукальній, пор.: *Ukraine holds borscht soup fest with political flavor* (BBC, 05.03.2021) – *Україна варить 25 борщів. Чому це політика й до чого тут «російський борщ»* (BBC, 05.03.2021).

По-перше, оригінальне утримання уваги *holds borscht soup fest*, в українському відтворенні глибинно локалізовано уточненням *варить 25 борщів*, що є очевидним натяком на кількість не лише адміністративно-територіальних одиниць в складі України, а й на число унікальних рецептів приготування борщу для кожного нашого терену.

По-друге, оригінальне спонукування *with political flavor* в українському перекладі заголовка глибинно локалізовано окремим розгорнутим реченням *Чому це політика й до чого тут "російський борщ"*. Тож в українському спонуванні не лише проводять аналогію борщу з політикою у реченні *Чому це політика*, а й українському борщу протиставляють «російський» висловом *до чого тут "російський борщ"*. Спонування до читання за допомогою окремого речення, аналогії, протиставлення, а також збереження української культурної спадщини в умовах тривалої російської агресії неодмінно заохотить нашу аудиторію звернутися безпосередньо до тексту повідомлення.

Другою особливістю вибору мовних одиниць на етапі елокуції є використання в перекладі *варваризмів*, здебільшого відображених ергонімами. У відтворенні вжиток варваризмів на позначення назв міжнародних компаній, які відомі світові суто в англійськомовному варіанті, загалом полегшує їхнє розрізнення українською аудиторією (Potapenko, 2021, p. 2). Наприклад, в перекладі назви компаній *Haribo*, *Instagram* і *Microsoft* не пристосовано до кириличної системи письма української мови, пор.: *Haribo recalls bags of sweets in Netherlands after cannabis found* (BBC, 29.05.2025) – *У цукерках Haribo в Нідерландах знайшли марихуану* (BBC, 29.05.2025); *Instagram lets users hide likes to reduce social media pressure* (BBC, 26.05.2021) – *Instagram дозволив усім приховати лайки. Як це зробити* (BBC, 27.05.2021); *Microsoft pays staff \$1,500 for work in pandemic* (BBC, 09.07.2021) – *Microsoft роздасть працівникам по \$1500. За роботу в часи пандемії* (BBC, 10.07.2021). У підсумку елокутивний етап безпосередньо передбачає номінативне оформлення вибраного й розміщеного змісту, який реалізовано локалізацією та вжитком варваризмів.

Дискусія і висновки

Побудова та переклад текстів англійськомовних новин і їхніх заголовків відбувається з огляду на чотири риторичні канони – перформацію, інвенцію, диспозицію й елокуцію. Перформативний етап, котрий об'єднав запам'ятовування і представлення, пов'язаний з поширенням новинного повідомлення, встановленням контакту з аудиторією і апеляцією до неї. На етапі інвенції вибирають новинне повідомлення для перекладу з урахуванням сфер, де відбуваються події, та п'яти потреб читачкої аудиторії. На етапі диспозиції в оригіналі заголовку та його перекладі відбувається розміщення референційного змісту по трьох позиціях: привернення уваги, її утримання й спонування до читання тексту. Позиція привернення уваги апелює до потреб читача – фізіологічних, безпеки, належності, репутації, самоактуалізації – завдяки ужитку номінативних одиниць. Позицію утримання уваги читача заповнена в оригіналі та перекладі присудками для позначення людської активності. Спонукальна позиція заголовка заохочує читача прочитати текст, тому крім номінативних одиниць, вона заповнюється поширеними обставинами або взагалі окремим реченням. На етапі елокуції здійснюється відбір одиниць, що його відображено на прикладах на тлі уживання локалізації та збереження варваризмів у перекладі, для перекладеного й розміщеного змісту.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленні вивчення українського перекладу англійськомовних заголовків новин у риторичному аспекті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Береговенко, Н. С. (2023). Особливості перекладу текстів, що належать до дискурсу засобів масової комунікації. У *Theoretical and applied aspects of the development of science: Collection of scientific papers of the XVIII International Scientific and Practical Conference* (с. 335–337). Bilbao, Spain.

Головацька, Ю., & Процишин, Т. (2019). Локалізація відеоігор як перекладознавча проблема. *Наукові записки Центральноукраїнського національного технічного університету*, (175), 743–747.

Лук'янець, Г. Г. (2017). Риторична модель побудови текстів інтернет-новин (на основі аналізу функціонування англійськомовної колороніміки). *Вісник Маріупольського державного університету*, (17), 166–172.

Мацько, Л. І. (2006). *Риторика: Навчальний посібник*. Вища школа.

- Міщенко, Т. В. (2017). *Когнітивно-риторичні функції фразеологізмів в англомовному журнальному дискурсі* [Автореф. дис. канд. філол. наук]. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова.
- Набок, А. І. (2017). *Вербалізація ефектів об'єктивності та суб'єктивності в англомовному новинному інтернет-дискурсі: Когнітивно-риторичний аспект* [Дис. канд. філол. наук]. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова.
- Потапенко, С. І. (2009). *Сучасний англомовний медіа-дискурс: Лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти* [Монографія]. Вид-во Ніжинського держ. ун-ту імені Миколи Гоголя.
- Потапенко, С. І. (2012). Когнітивна риторика ефекту: В пошуках методу (на матеріалі інавгураційних звернень американських президентів Дж. Кеннеді і Дж. Буша). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*, (2), 131–140.
- Талавіра, Н. М. (2015). *Безартикульні прийменникові звороти сучасної англійської мови: Когнітивно-дискурсивний аспект* [Автореф. дис. канд. філол. наук]. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова.
- Щербак, О. М. (2016). *Дискурс німецькомовних інтернет-новин: Лінгвориторичний аспект* [Автореф. дис. канд. філол. наук]. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова.
- Bardaji, A. G. (2009). Procedures, techniques, strategies: Translation process operators. *Perspectives*, 17(3), 161–173.
- Bernal, M. (2014). *The localization of video games: Making entertainment software global*. Routledge.
- Hartono, R., Musdizal, & Indrayadi, T. (2020, February 20). *An analysis of rhetoric in newspaper of Indonesian election*. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3830288
- Krüger, U. (2013). *Meinungsmacht: Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse*. Halem.
- Kühn, K. (2010). *Individuell und jederzeit: Anforderungen einer neuen Medientechnik an Nachrichten am Beispiel des Audio-Podcasting*. Logos Verlag.
- Lauer, J. M. (2004). *Invention in rhetoric and composition*. Parlor Press.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). Harper & Row Publishers.
- Mosiienko, O. V. (2024a). A rhetorical aspect of translating English news headlines into Ukrainian. *International Humanitarian University Herald. Philology*, (65), 262–265. <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.65.57>
- Mosiienko, O. V. (2024b). Translation techniques for rendering English emotive vocabulary into Ukrainian in news headlines. *Закарпатські філологічні студії*, (35), 214–219.
- Owji, Z., & M. A. (2013). *Translation strategies: A review and comparison of theories*. <http://www.translationjournal.net/journal/63theory.html>
- Plett, H. F. (2000). *Systematische Rhetorik: Konzepte und Analysen*. Fink.
- Potapenko, S. (2021). Globalising and localising translation strategies from rhetorical perspective: Rendering English headlines into Ukrainian. *SHS Web of Conferences*, 105, 02001. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110502001>
- Rasul, S. H. (2018). Translation of news headlines: A case of English headlines rendered into Arabic, Kurdish and Persian. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 5(1), 224–246. <https://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/article/view/3250>
- Ueding, G. (2009). *Moderne Rhetorik: Von der Aufklärung bis zur Gegenwart*. Beck.
- Yonghong, W. (2017). Features and translation strategies of English news headlines. *Xi'an Jiaotong University*, 230–234.

REFERENCES

- Bardaji, A. G. (2009). Procedures, techniques, strategies: Translation process operators. *Perspectives*, 17(3), 161–173.
- Berehovenko, N. S. (2023). Features of translation of texts belonging to the mass media discourse. In *Theoretical and applied aspects of the development of science: Collection of scientific papers of the XVIII International Scientific and Practical Conference* (pp. 335–337). Bilbao, Spain [in Ukrainian].
- Bernal, M. (2014). *The localization of video games: Making entertainment software global*. Routledge.
- Hartono, R., Musdizal, & Indrayadi, T. (2020, February 20). *An analysis of rhetoric in newspaper of Indonesian election*. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3830288
- Holovatska, Y., & Protsyshyn, T. (2019). Localization of video games as a problem of translation studies. *Scientific Notes of the Central Ukrainian National Technical University*, (175), 743–747 [in Ukrainian].
- Krüger, U. (2013). *Meinungsmacht: Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse*. Halem.
- Kühn, K. (2010). *Individuell und jederzeit: Anforderungen einer neuen Medientechnik an Nachrichten am Beispiel des Audio-Podcasting*. Logos Verlag.
- Lauer, J. M. (2004). *Invention in rhetoric and composition*. Parlor Press.
- Lukianets, H. H. (2017). Rhetorical model of constructing internet news texts (based on analysis of English coloronymy). *Bulletin of Mariupol State University*, (17), 166–172 [in Ukrainian].
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). Harper & Row Publishers.
- Matsko, L. I. (2006). *Rhetoric: A textbook*. Vyshcha Shkola [in Ukrainian]
- Mishchenko, T. V. (2017). *Cognitive and rhetorical functions of phraseological units in English-language magazine discourse* [Author's abstract of PhD dissertation]. Odesa I. I. Mechnikov National University [in Ukrainian].
- Mosiienko, O. V. (2024a). A rhetorical aspect of translating English news headlines into Ukrainian. *International Humanitarian University Herald. Philology*, (65), 262–265. <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.65.57>

- Mosiienko, O. V. (2024b). Translation techniques for rendering English emotive vocabulary into Ukrainian in news headlines. *Закарпатські філологічні студії*, (35), 214–219.
- Nabok, A. I. (2017). *Verbalization of objectivity and subjectivity effects in English-language online news discourse: A cognitive-rhetorical approach* [PhD dissertation]. Odesa I. I. Mechnikov National University [in Ukrainian]
- Owji, Z., & M. A. (2013). *Translation strategies: A review and comparison of theories*. <http://www.translationjournal.net/journal/63theory.html>
- Plett, H. F. (2000). *Systematische Rhetorik: Konzepte und Analysen*. Fink.
- Potapenko, S. (2021). Globalising and localising translation strategies from rhetorical perspective: Rendering English headlines into Ukrainian. *SHS Web of Conferences*, 105, 02001. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110502001>
- Potapenko, S. I. (2009). *Modern English-language media discourse: Linguocognitive and motivational aspects* [Monograph]. Nizhyn Mykola Gogol State University Publishing [in Ukrainian].
- Potapenko, S. I. (2012). Cognitive rhetoric of effect: In search of method (based on the inaugural addresses of U.S. Presidents J. Kennedy and G. Bush). *Bulletin of Kyiv National Linguistic University*, (2), 131–140 [in Ukrainian].
- Rasul, S. H. (2018). Translation of news headlines: A case of English headlines rendered into Arabic, Kurdish and Persian. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 5(1), 224–246. <https://www.ijhcs.com/index.php/ijhcs/article/view/3250>
- Shcherbak, O. M. (2016). *Discourse of German-language online news: A linguistic and rhetorical aspect* [Author's abstract of PhD dissertation]. Odesa I. I. Mechnikov National University [in Ukrainian].
- Talavyra, N. M. (2015). *Prepositional phrases without articles in modern English: A cognitive-discursive aspect* [Author's abstract of PhD dissertation]. Odesa I. I. Mechnikov National University [in Ukrainian].
- Ueding, G. (2009). *Moderne Rhetorik: Von der Aufklärung bis zur Gegenwart*. Beck.
- Yonghong, W. (2017). Features and translation strategies of English news headlines. *Xi'an Jiaotong University*, 230–234.

Отримано редакцією журналу / Received: 30.05.25

Прорецензовано / Revised: 25.06.25

Схвалено до друку / Accepted: 26.06.25

Опубліковано / Published: 07.05.26

Oleksii DEIKUN, PhD

ORCID ID: 0000-0001-7363-4811

e-mail: oleksii.deikun@knu.ua

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

UTILIZATION OF RHETORICAL CANONS IN TRANSLATING ENGLISH HEADLINES INTO UKRAINIAN (A CASE OF BBC NEWS TEXTS)

Background. A headline is a separate part of the text that draws the recipient's attention to its content and the problem it raises involving the use of rhetorical strategies and tactics to enhance readability. The research aim is to prove that the rhetorical aspect of the translated authentic English headlines in Ukrainian is based on the interaction of four rhetorical canons: performance (message dissemination), invention (topic selection), disposition (content placement), and elocution (linguistic design of the content).

Methods. The study takes advantage of a comprehensive methodology of analysis involving inductive, linguistic and contextual methods, each of which uses procedures aimed at solving specific research tasks.

Results. It has been established that English-language Internet headlines and their translated Ukrainian equivalents exert hidden influence on the readership, which directly involves rhetoric as a means of persuasion.

Conclusions. The performative stage, formed as a result of the combination of rhetorical canons of memory and delivery as well as the rapid development of the media itself, is associated with the dissemination of a news message. At the invention stage, the news message is selected for translation based on the most important areas for the audience and human needs: physiological (survival), safety (protection from dangers), social (belonging to society), reputational (recognition of one's achievements by others) and self-realization (personal development). At the stage of disposition, the reference content in the original headline and its translation is divided into three positions: attention-attracting, attention-keeping, and nudging one compelling people to read the text in full. The units of the attention-attracting position activate the reader's needs with onomastic units and appellatives. In the attention-keeping position, predicates denote human activity, while the headline's nudging position, filled with adverbial modifiers or even separate sentences, forces the reader to turn to the text. At the stage of elocution, the nominative design of the translated and distributed content is carried out.

Keywords: headline, rhetoric, BBC News, BBC Ukraine, news translation, news discourse, media discourse

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; в рішенні про публікацію результатів.

The author declares no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analyses or interpretation of data; in the writing of the manuscript; or in the decision to publish the results.