

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
кафедра мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

**ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ КОРЕЙСЬКИХ  
ЗАГОЛОВКІВ МАСМЕДІА УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**

**Кваліфікаційна робота**  
освітнього ступеня «бакалавр»  
студентки 4 курсу бакалаврату  
освітньої програми  
*«Корейська мова і література  
та переклад, англійська мова»*,  
спеціальність – 035 «Філологія»/ 035.066 «східні мови  
та літератури (переклад включно), перша-  
корейська»  
**Альона Юріївна ДДИК**  
**Науковий керівник:**  
асист. Анастасія НАЛІМОВА

**«Допущено до захисту»**  
Протокол засідання  
кафедри мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії  
протокол № 14 від «05» червня 2024 року  
завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (підпис)  
д.філол.н., доц. Наталя ІСАЄВА

КИЇВ  
2024

## АНОТАЦІЯ

**Ключові слова:** лінгвопрагматика, переклад заголовків, корейські масмедіа, типи перекладу, перекладацькі трансформації.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в українському медіапросторі спостерігається тенденція до збільшення зацікавленості у корейській культурі та масмедіа, тому розуміння лінгвопрагматичних особливостей стає критичним для збереження сенсу та емоційного впливу заголовків. Об'єктом дослідження виступають заголовки корейських масмедіа, тоді як предметом дослідження є збереження лінгвопрагматичного аспекту заголовків при перекладі. Метою дослідження є аналіз корейських заголовків та виявлення особливостей їх перекладу українською мовою з урахуванням лінгвопрагматичного аспекту.

Використовуючи якісний метод дослідження, було виявлено, що врахування лінгвопрагматичного контексту уможливорює збереження сенсу заголовка та його впливу на аудиторію, що є основним в ефективній комунікації та дозволяє уникнути комунікативних невдач. Найкращими способами перекладу, які зберігають лінгвопрагматичний аспект та є найдоцільнішими для збереження оригінальної форми слова та граматичних структур, виявилися метод перестановки, частковий переклад та автентичний переклад. Також, враховуючи відмінність у лексиці та граматиці української та корейської мов, найменш використовуваним способом перекладу виявився повноеквівалентний переклад. Також у ході дослідження було виявлено, що усі способи перекладу потребують використання перекладачем граматичних та лексичних трансформацій. Найбільш поширеними серед них є: пропуск та додавання слів, який підходить для усіх типів перекладу, метод компенсації, калькування, транслітерація, транскрипція та антонімічний переклад найбільше використовуються у частковому та автентичному перекладах. Заміна компонентів і частин мови використовується в залежності від індивідуальних вподобань перекладача.

## **ABSTRACT**

Keywords: linguopragmatics, headline translation, Korean mass media, types of translation, translation transformations.

The relevance of the study is due to the fact that in the Ukrainian media space, there is a tendency to increase interest in Korean culture and mass media, so understanding the linguistic and pragmatic features becomes critical for preserving the meaning and emotional impact of headlines. The object of the study is Korean media headlines, while the subject of the study is the preservation of the linguistic and pragmatic aspects of headlines in translation. The purpose of the study is to analyze Korean headlines and identify the peculiarities of their translation into Ukrainian, taking into account the linguistic and pragmatic aspects.

Using the qualitative research method, it was found that taking into account the linguistic and pragmatic context makes it possible to preserve the meaning of the headline and its impact on the audience, which is essential for effective communication and avoids communication failures. The best translation methods that preserve the linguistic and pragmatic aspects and are most appropriate for preserving the original word form and grammatical structures are the transposition method, partial translation, and authentic translation. In addition, given the differences in vocabulary and grammar between Ukrainian and Korean, the least used translation method was full equivalent translation. The study also found that all translation methods require the use of grammatical and lexical transformations by the translator. The most common of these are omission and addition of words, which is suitable for all types of translation, compensation, calquing, transliteration, transcription, and antonymic translation, which are most commonly used in partial and authentic translation. Replacement of components and parts of speech is used depending on the individual preferences of the translator.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛІНГВОПРАГМАТИКИ ТА ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ МАСМЕДІА.....</b>	<b>7</b>
1.1 Основні поняття лінгвопрагматики.....	7
1.2 Особливості масмедійного дискурсу.....	11
1.3 Теоретичні аспекти перекладу заголовків.....	14
<b>Висновки до першого розділу.....</b>	<b>19</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ МАСМЕДІА З ВИКОРИСТАННЯМ ЛІНГВОПРАГМАТИКИ.....</b>	<b>22</b>
2.1 Класифікація корейських заголовків.....	22
2.2 Лінгвопрагматичний аналіз заголовків.....	27
2.3 Лексичні та граматичні трансформації при перекладі корейських заголовків масмедіа українською мовою.....	30
<b>Висновки до другого розділу.....</b>	<b>36</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>39</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>42</b>

## ВСТУП

Враховуючи стрімкий розвиток інформаційних технологій, міжкультурна комунікація й переклад стали важливими компонентами у ефективному діалозі. Масмедіа є одним з найголовніших компонентів міжкультурного діалогу, зокрема, заголовки газетної публіцистики, які формують перше враження та інтерес до вмісту статті.

Читаючи будь-який текст, перше, на що реципієнт звертає увагу, це заголовок. Головне завдання заголовків не тільки привернути увагу та викликати інтерес у читача, а й правильно донести культурний підтекст для кращого розуміння та однакового впливу на реципієнтів обох країн. Тому, використовуючи лінгвопрагматичний підхід у перекладі, можна досягти розуміння контекстуальних та культурних особливостей.

**Актуальність теми дослідження** полягає в підвищенні інтересу до корейської культури та медіапростору Кореї в Україні, що створює необхідність у перекладі заголовків газетної публіцистики з урахуванням менталітету та культурних особливостей.

**Метою роботи** є дослідження особливостей лінгвопрагматичного аспекту перекладу корейських заголовків газет українською мовою.

Досягнення цієї мети передбачає такі **завдання**:

1. Встановити роль лінгвопрагматики у контексті перекладу.
2. Визначити особливості масмедійного дискурсу в Кореї та Україні.
3. Виділити найуживаніші способи перекладу корейських заголовків масмедіа.
4. Визначити типи лексичних та граматичних трансформацій, які зберігають лінгвопрагматичний аспект заголовків.

**Об'єктом дослідження** є заголовки корейських періодичних видань.

**Предметом дослідження** є лінгвопрагматичний аспект перекладу заголовків періодичних видань.

**Матеріалом дослідження** є заголовки онлайн-версій корейських газет, відібраних з чотирьох провідних видань: «조선일보» (Чосон Ільбо), «중앙일보» (Чунан Ільбо), «동아일보» (Тона Ільбо) та «한겨레» (Ханкьоре).

**Методологічна основа дослідження** базується на поєднанні різноманітних методів, які допоможуть здійснити аналіз заголовків. Серед них основним є:

- Якісний – використовується для докладного аналізу структури та стилістичних особливостей корейських заголовків масмедіа.

**Наукова новизна отриманих результатів роботи** полягає у здійсненні аналізу лінгвопрагматичних аспектів перекладу заголовків корейських масмедіа та встановленні ефективних стратегій перекладу цих заголовків українською мовою.

**Практичне значення** полягає в тому, що зібраний матеріал може стати підґрунтям для визначення підходів до перекладу заголовків з метою підвищення якості перекладу з корейської на українську мову.

**Структура роботи** складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛІНГВОПРАГМАТИКИ ТА ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ МАСМЕДІА

## 1.1 Основні поняття лінгвопрагматики

Одним із сучасних напрямків функціонально-комунікативної науки про мову є лінгвопрагматика. Через відсутність чітко окресленої проблематики, сформованих методів та прийомів аналізу, зараз відбуваються доволі активні дослідження цієї сфери: видаються словники термінів лінгвопрагматики, неперіодичні та періодичні видання, проводяться дискурси серед науковців. Значення лінгвістичної прагматики в науці, як зазначав Л. В. Романюк, є: «Проблематика лінгвопрагматичних досліджень, інструментарій та методологія лінгвістичної прагматики дозволяють вирішення низки важливих наукових завдань: виявлення суб'єктивного чинника передумов, способів та закономірностей вербалізації складних філософських, культурно-історичних, ментальних категорій, когнітивно-психологічних та духовно-ментальних маніфестацій мовної картини світу» [7, с. 173].

Лінгвопрагматичні дослідження роблять великий внесок у галузь науки, через те що мова аналізується через призму носія мови. Коли людина використовує мову, вона додає елемент суб'єктивності, який напряму залежить від розуміння мовцем навколишнього світу.

Ф. С. Бацевич на основі праць Дж. Мея виділяв такі розділи лінгвістичної прагматики: макропрагматику, мікропрагматику, прагматику комунікативних девіацій і мегапрагматику [12, с. 31].

Згідно з автором, макропрагматика (або її ще називають прагматикою категорій міжособистісного спілкування) базується на таких проблемах як: емпатія і прагматика фокуса й поглядів учасників комунікації, інтенціональність, прагматика ввічливості, постулати і максими спілкування, прагматичні аспекти стратегій і тактик спілкування. Також, на думку Ф. С. Бацевича, у цю категорію можна зарахувати прагматику категорій контексту міжособистісного спілкування.

Мікропрагматика опікується питаннями, які пов'язані з суб'єктивним чинником граматичних і лексичних одиниць, особливостями функціонування та системної організації дискурсивних слів та імплікаціями й імплікатурами дискурсу.

Мегапрагматика фокусується на проблемах специфіки соціального контексту і його впливу на дискурси. Також сюди відноситься прагматика міжкультурної комунікації.

Проблемами усіх попередніх галузей лінгвістичної прагматики займається прагматика комунікативних девіацій. Основне завдання цієї сфери це аналіз причин та механізмів комунікативних невдач.

Зі збільшенням впливу лінгвопрагматики у ХХ столітті, багато антропоцентричних дисциплін почали розвиватись. Розвиток лінгвістичної прагматики можна поділити на три етапи: дискурсивний, комунікативний та когнітивний. Разом з цим відбулося декілька антропоцентричних поворотів: когнітивний, дискурсивний та комунікативно-прагматичний.

Суперечності між знаковими засобами та їх вживанням, які стали основою непрямих непрямих мовленнєвих актів та комунікативних імплікацій, є основним питанням першого етапу розвитку прагмалінгвістики у 70 – 80-х роках ХХ століття. Д. Вундерліх був одним із перших, який описав лінгвопрагматику як «аналітичний опис відношення мовних засобів вираження до процесів комунікації» [13].

У цьому періоді предметами дослідження є явища імпліцитних смислів: імплікатури, пресупозиції, непрямі МА. Зрештою, лінгвопрагматичне дослідження базувалось на поясненні випадків розбіжностей між фактичним значенням висловлювання та його буквальному значенням [2].

Прагматичний поворот викликав гарячі дискусії серед західних лінгвістів. Деякі лінгвісти вважали прагматику просто продовженням семантики, інші ж вважають, що всі лінгвістичні дисципліни рівні, а треті підтримують так зване «замкнуте коло Грайса» [33, с. 172] – семантика й прагматика залежні одне від одного. Імпліцитні смисли стали вирішальними у цьому дискурсі. Незважаючи

на розбіжності, усі лінгвісти дотримуються думки, що різниця між прагматикою і семантикою полягає у різниці між дослідженням буквальних і небуквальних смислів.

Подальший розвиток лінгвістичної прагматики також включав в себе актуальність дослідження імпліцитних смислів. У 1980 – 1990-х роках спостерігалась тенденція все більшого зближення лінгвопрагматики з загальною комунікативною теорією та збільшення об'єктів наукового пошуку. На цьому етапі характерним є залучення таких аспектів як: соціальний [31, с. 25], контрастивний [14, с. 26], етнокультурний [8], когнітивний [30, с. 24], історичний [34, с. 33]. Тому тут лінгвістична прагматика отримує ширше визначення від Дж. Ферсгойрена: «Прагматика є загальною функціональною перспективою будь-якого аспекту мови, тобто підхід до мови, який враховує весь комплекс її когнітивного, соціального й культурного функціонування в житті людей» [35, с. 13].

Когнітивізацію лінгвопрагматики зумовила зміна вектору аналізу мовних явищ «від мовних виразів до намірів мовця» до «від намірів мовця до мовних виразів».

Когнітивна лінгвопрагматика розпочинається з менталістичних концепцій Г. Гійома: «Спостереження для досягнення повноти розуміння має простягатися від мисленневих операцій, які передують створенню мовних одиниць, і через них до мовленневих одиниць, що здійснюють мову». З цього витікає трином: 1) думка є причиною виникнення мови, 2) мова, яка складається з комплексу елементів, 3) елементи мови реалізуються через мовлення [24, с. 9].

Мовленнєві акти у когнітивній лінгвопрагматиці постають як комунікативний процес, який починається з психічної сфери мовця. Мовленнєвий акт пояснюється як двоступеневий акт мови та мислення. Психічний стан мовця та психічна репрезентація (комунікативна інтенція) зумовлює смислоутворення мовленневих дій та наявність у мовця перлокутивної та ілокутивної цілі. Таким чином пропозиційний смисл

(семантика) і перлокутивний та ілокутивний смисли (прагматика) завдяки досягненням когнітивного рівня аналізу стають пов'язаними.

У ХХІ столітті (третій етап) інтерес лінгвопрагматичних досліджень зміщується на мовленнєву взаємодію та чинники адресата. У результаті колаборації дискурсивного аналізу та лінгвопрагматики виросло розуміння антропоцентричності. Тобто лінгвістика стала цікавитись не тільки індивідом, а й його відносинами з іншими індивідами.

У сучасній лінгвопрагматиці об'єктом, предметом та матеріалом лінгвістичного аналізу є дискурс. Через таке різноманіття існує багато інтерпретацій дискурсу. У контексті матеріалу для аналізу його інтерпретують як сукупність текстів на різну тематику (правова, рекламна, політична тощо). Дискурс описують як результат діяльності мовця. Кінцевим терміном визначення дискурсу є «текст»: «Дискурс — це зв'язний текст у контексті багатьох конституюючих і фонових чинників — соціокультурних, психологічних /і т.д. Дискурс називають зануреним у життя текстом» [10, с. 87].

Результативно-процесуальне розуміння дискурсу є фінальним аспектом розвитку лінгвістичної прагматики як науки про використання мовних символів. На думку І. С. Шевченка «дискурс являє собою багатоаспектну мовно-когнітивно-комунікативну систему-гештальт, яка визначається єдністю трьох аспектів — аспекту мовного використання, передаванням / конструюванням ідей і переконуваль (когнітивний аспект), соціально-прагматичним аспектом — взаємодією комунікантів у певних соціально-культурних контекстах і ситуаціях» [11, с. 116]. Тому лінгвістична прагматика є невіддільним елементом у аналізі дискурсу, що дозволяє йому досягнути соціальної взаємодії.

Отже, підсумовуючи, лінгвопрагматика, незважаючи на те, що в ній відсутні стандартизовані методи аналізу та чітко окреслена проблематика, є напрямком, який активно досліджується. Лінгвістична прагматика поділяється на макропрагматику, мікропрагматику та мегапрагматику, які досліджують взаємодію соціального контексту та аспектів мовного спілкування. Окрім цього,

аспект комунікативних девіацій допомагає у дослідженнях комунікативних невдач та їх причин.

## 1.2 Особливості масмедійного дискурсу

ЗМІ, або ж засоби масової інформації, відіграють важливу роль у суспільстві. Вони можуть вливати на реципієнта, формувати якусь думку про деякі події в міжнародному, політичному, культурному та соціальному житті. На думку Н. Феєрклафа, роль медіатекстів «щоб підтримувати народ політично та соціально інформованим» [32, с. 47].

Враховуючи стрімкий розвиток дискурсу у лінгвістиці у ХХІ столітті, науковці розпочали все активніше досліджувати масмедійний дискурс. Існує багато варіацій визначення масмедійного дискурсу. До прикладу, Т. Г. Добросклонська вважає, що медіадискурс це «сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації в усьому багатстві та складності їхньої взаємодії» [18, с. 152]. На думку дослідниці, масмедійний дискурс – це особливий тип дискурсу та сукупність процесів дискурсивної діяльності у сфері масової комунікації. Різноманітні взаємодії включають в себе не тільки повідомлення, а й інші компоненти дискусії: контекст ситуації, зворотний зв'язок, відправник, одержувач, канал [17, с. 182].

Ф. С. Бацевич називає масмедійним дискурсом «тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік із різними формами вияву (усною, писемною, паралінгвальною), що відбувається в межах конкретного каналу спілкування, що регулюється стратегіями й тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначені конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів» [12, с. 37].

Масмедійний дискурс є антонімом до тексту, оскільки:

- масмедійний дискурс, на відміну від тексту, є інтерактивним;

- розмір тексту може змінюватись в залежності від різноманітних чинників, тоді як розмір масмедійного дискурсу є сталим;
- структура тексту є поверхневою, а масмедійного дискурсу – глибинною;
- текст – абстрактний, дискурс – конкретний.

Спільним між текстом і масмедійним дискурсом є те, що обидва є процесом та результатом мовлення, проте масмедійний дискурс є процесом взаємодії мовців під час комунікації в цілому, а текст є результатом цієї комунікативної взаємодії.

Усі взаємодії у масмедійному дискурсі відбуваються через мовну платформу – усну або письмову.

Масмедійний дискурс характеризується наявністю колективного та індивідуального суб'єкта, віддаленістю та невизначенністю реципієнтів.

Масмедійний дискурс можна розділити на кілька типів:

- 1) канали реалізації: радіодискурс, комп'ютерний дискурс, теледискурс;
- 2) комунікативні функції: PR-дискурс, публіцистичний та рекламний дискурс [9, с. 305].

Така типізація є важливою для дискурсу й базується на принципі, який і відокремлює масмедіа в окреме дослідження в науці – інклюзивність медіа як комунікаційного каналу в процесі спілкування.

Основними характеристиками дискурсу масмедіа є:

- 1) публічність (дискурс орієнтований на більшість адресатів);
- 2) групова співвіднесеність (реципієнт сходиться з поглядами з аудиторією);
- 3) інсценування та масова спрямованість (цільовий вплив на декілька груп);
- 4) діссенса орієнтованість (утворювати протилежну думку шляхом дискусії) [19].

Представники масової аудиторії та засоби масової інформації є основними суб'єктами комунікації дискурсу масмедіа. Основними етапами цього процесу є:

- рефлексія;
- цілепокладання (об'єктом цієї діяльності є редактор і видавець);
- поширення масової інформації та тираж (об'єктом цієї діяльності є техперсонал);
- моделювання соціальної дійсності (об'єктом цієї діяльності є комунікатори);
- споживання та сприйняття масмедіа (об'єктом цієї діяльності є аудиторія).

Основною метою масмедійного дискурсу це надати громадськості віддзеркалення про реальний світ через різноманітні форми подання інформації, а також обмежити діяльність адресатів, впливати на їхню свідомість та оцінити дійсність.

Оскільки медіалінгвістика є новою наукою, вчені не мають сталого переліку функцій масмедійного дискурсу. До прикладу, О. Ю. Кузьменко надає таку класифікацію:

- 1) Інформаційна (взаємопов'язана з орієнтуючою та освітньою функціями);
- 2) Планомірний вплив на аудиторію (взаємопов'язана з ідеологією та пропагандою);
- 3) Стимулююча (ціль – підштовхувати реципієнта наслідувати нав'язану модель поведінки);
- 4) Рейтингова (ціль – формувати систему цінностей у реципієнтів);
- 5) Фактична (для контактування з реципієнтами);
- 6) Розважальна (ціль – позбавити стресу реципієнтів) [4, с.31].

Адресованість є однією з особливостей дискурсу масмедіа. Це через те, що інформаційне наповнення газет зумовлене особливістю адресатів та характером їх інтерпретацій. Тому дискурс масмедіа слугує комунікаційним контекстом для дослідження деталей функціонування гендерних стереотипів [3].

Преса відіграє ключову роль у формуванні стереотипів, гендерних характеристик та маркерів під впливом загальноприйнятих уявлень про місце чоловіків та жінок у соціумі. Преса зміцнює значущість особистості та відмінність гендеру в індивідуальній та суспільній свідомості.

Залежно від контексту медіадискурс може мати різні смислові відтінки. Виділяють такі контексти для актуалізації інформації:

- ситуаційний – визначає область діяльності медіадискурсу;
- соціально-історичний – визначає основну інформацію, яка характерна для певного періоду в історії та культурних особливостей;
- граматичний – визначає основні граматичні структури для формування зв'язків між виразами в масмедіа;
- екзистенційний – визначає найбільш значущі події для реципієнтів.

Підсумовуючи, дискурс масмедіа багатофункціональний. Тексти масмедіа комунікативно-прагматичні, тому їхнє завдання не тільки інформувати, а й впливати на соціум через навіювання.

### **1.3 Теоретичні аспекти перекладу заголовків**

Одним із об'єктів дослідження перекладознавства є переклад. Н. К. Гарбовський описує переклад як «суспільну функцію комунікативного посередництва між людьми, які користуються різними мовними системами, що реалізується в ході психофізичної діяльності білінгва з відображення реальної дійсності на основі його індивідуальних здібностей інтерпретатора, що здійснює перехід від однієї семіотичної системи до іншої з метою еквівалентної, тобто максимально повної, але завжди часткової, передачі системи смислів від одного комуніканта іншому» [16, с. 21].

Науковці розглядають історію перекладу як обговорення про різноманітні значення слова «переклад». Досліджуючи різні епохи можна прослідкувати, що основні поняття перекладознавства змінювались разом зі змінами загальнонаукових тенденцій.

З перекладом безпосередньо пов'язані соціум та культура. За допомогою перекладу можна передавати інформацію реципієнтам. Для початку перекладач повинен розшифрувати оригінальний задум автора і реконструювати його у своїй мовній ніші. Потім вже перекладений текст розшифровується і використовується реципієнтом.

Якщо у початковому тексті присутні нестандартні мовні одиниці рівня слова, то для кращого перекладу використовується лексична трансформація. До прикладу, терміни певної предметної галузі, власні назви, які присутні у оригінальній культурі, але не мають відповідника у мові перекладу, явища, об'єкти, поняття.

При дослівному перекладі є декілька типових випадків, коли переклад ускладнюється:

- часткове висвітлення сенсу іноземного слова;
- відсутність словникового відповідника у мові перекладу;
- багатозначні слова.

Перекладачі, аби зробити точний переклад, досить часто змушені додавати або забирати слова, оскільки будова речень відрізняється та спостерігається нестача якихось лексичних варіантів. Також часто змінюють частини мови.

За допомогою перекладацьких трансформацій стає можливим повна передача змісту оригінального тексту. Інструментом для зміни структури та фраз оригінального тексту є граматичні трансформації.

Лексико-семантична трансформація грає ключову роль у методах номінації. В. К. Павел пояснює її як «дослідження лексико-семантичних перетворень слів в їхніх персональних полісемантичних утвореннях» [25, с. 38].

Якщо розглядати залежність первинних значень від вторинних значень, є не внутрішньо мотивовані та внутрішньо мотивовані лексико-семантичні трансформації. Досліджуючи внутрішньо мотивовану смислову деривацію є такі поняття як:

- синтагми;

- лексичні парадигми.

Трансформувати лексико-семантичні одиниці можна такими шляхами:

- перекладацьким тлумаченням;
- нейтралізацією;
- дефініцією;
- скороченням;
- розширенням [25, с .56].

Перекладаючи назву потрібно підібрати найкращий еквівалент. Серед науковців існує еквівалентна диференціація: динамічна та формальна. Під формальною еквівалентністю розуміється намагання перекладача максимально точно відтворити зміст та форму оригінального тексту.

Говорячи про динамічну еквівалентність, основне завдання перекладача – це відтворити такі самі зв'язки між реципієнтом та перекладеним текстом, які є між носієм та оригінальним текстом. Для цього перекладач повинен підібрати лексико-семантичні засоби, які характерні для культурного середовища реципієнта.

Другорядне значення має відображення структурно-стилістичних аспектів. Загалом еквівалентність не ототожнює переклад та оригінал, а виступає як відносна близькість. Деякі науковці виділяють теоретичну еквівалентність, яка об'єднує функціональні та структурні правила мови оригіналу та перекладу, і повну еквівалентність між мовою оригіналу та мовою перекладу. Також існує оптимальна еквівалентність, основним у якій є відносна близькість мови перекладу та мови оригіналу.

Близькість між оригіналом тексту та перекладом може коливатися. Оскільки неможливо повністю чітко передати зміст оригіналу, відбуваються деякі втрати при перекладі. Тому оригінал ніколи не співпадає з перекладом.

Тому успішний переклад є переклад, який є максимально близьким до оригіналу, не враховуючи культурні та мовні особливості тексту оригіналу.

Головною умовою хорошого перекладу є еквівалентність, але не усі еквівалентні тексти проходять адекватність. Адекватність розширює значення еквівалентності.

За В. Балахтаром адекватністю є «співвідношення між текстом перекладу та текстом оригіналу, враховуючи мету перекладу». Для адекватного перекладу заголовку потрібно правильно перекласти терміни і текст має легко розумітися реципієнтом [1].

Адекватність – це те, до чого прагнуть перекладачі. На думку А. В. Федорова адекватний переклад оригінального тексту має «повністю передавати смисловий зміст оригінального тексту і повністю відповідати йому формально та функціонально». А також повноту перекладу він трактує як «передачу певного співвідношення між змістом і формою вихідного тексту через відтворення його особливостей або створення функціонального еквівалента цих особливостей» [26].

Іноді переклад вимагає використання лексичних та граматичних засобів, які не сходяться з основним змістом оригінального тексту, але виконують аналогічні семантичні функції.

Таким чином, точний переклад дозволяє не використовувати точні лексичні еквіваленти.

Оскільки українська та корейська мови відрізняються граматичною побудовою та лексикою, різноманітні лексичні й граматичні трансформації потрібні для адекватного перекладу.

Л. Б. Бойко виділяє такі способи перекладу заголовків:

- справжній переклад;
- частково еквівалентний переклад;
- точний еквівалентний переклад;
- повна заміна [28].

Для перекладу заголовків найкраще підходить частковий та точний еквівалентні переклади. Для синонімів та переважної більшості заголовків використовують точний еквівалентний переклад. Для частково еквівалентного

перекладу характерні заміни граматики та лексики, перестановки оскільки існують певні мовні протиріччя та особистий стиль автора.

На думку Т.А. ван Дейка, заголовок підсумовує основну інформацію статті, тобто заголовку надається прагматична ознака, за допомогою якої передається комунікативний намір отримувача повідомлення [29].

Для аналізу заголовків деякі дослідники використовують функціональний підхід, який підкреслює важливість комунікації та те, що заголовок є «мостом» між адресатом і текстом, доносячи його основну думку.

Значна кількість лінгвістів цікавилися лексико-семантичним наповненням заголовків. До прикладу, Но Бо Ёонг досліджував яку лексику доречніше вживати для однієї теми у корейських та американських газетах. Також корейські заголовки досліджував Й. Ш. Нам. Особливу увагу він приділяв лексиці, яка переважає у заголовках корейських текстів.

У заголовках корейських газет спостерігається значне використання неологізмів, ієрогліфів та запозичень.

Відповідно до класифікації З. Д. Львівської, розрізняють такі типи перетворення заголовків:

- заміна загальних типів;
- роз'яснення глибинних зв'язків заголовку і основного тексту;
- узагальнення через поділ;
- об'єднання декількох речень в одне.

Існують лексичні, граматичні перетворення та граматично-лексичні трансформації, а також необхідно враховувати критерії розрізнення рівнів мовної системи. Щодо лексичних трансформацій, то вони використовуються для опису зв'язків між змістом слів і словосполучень та формою у перекладеному та оригінальному текстах.

За В. Н. Комісаровим існують такі типи трансформацій:

- лексико-семантичні заміни: узагальнення, семантичне збагачення (модуляція), конкретизація.

- словотвірні трансформації: калькування, транслітерація, транскрипція [21].

Згідно з В. Н. Комісаровим, до граматичних трансформацій належать заміна граматики, прямий переклад, поділ і об'єднання речень. Також існує окрема група для заміни синтаксичної та лексичної структури. Серед найбільш поширених лексико-граматичних трансформацій є переклад антонімами, описовий і компенсаційний прийоми.

Але слід підкреслити деякі труднощі, які з'являються під час перекладу у перекладачів. У корейських заголовках досить часто використовуються скорочення, власні назви та події, які характерні для корейської культури, але відсутні в українській. Для перекладу потрібно використовувати спеціалізовані словники.

Також згадки історичних або літературних подій, метонімії, метафор, алюзій створюють деякі труднощі при перекладі текстів. Перекладач при перекладі виступає у ролі співавтора, оскільки він повинен створити адекватний переклад.

При перекладі алюзій варто перекладати більш виразно, оскільки читачеві може бути важко розшифрувати їх.

### **Висновки до першого розділу**

Лінгвопрагматика наразі є одним із найбільш досліджуваних напрямів функціонально-комунікативної науки про мову. Найбільшою проблематикою лінгвопрагматики є відсутність чітко сформованих методів аналізу. Основними розділами лінгвістичної прагматики є: макропрагматика, мікропрагматика, мегапрагматика. Першочерговими відмінностями між ними є рівні спілкування та взаємодії мовців. Центральним завданням лінгвістичної прагматики є усвідомлення та аналіз комунікативних девіацій, що допомагає у виявленні основних проблем та механізмів у спілкуванні.

Завдяки розвитку лінгвопрагматики науковці почали досліджувати антропоцентричні дисципліни. Процес дослідження поділявся на три частини:

дискурсивний, комунікативний, когнітивний. Під час дискурсивного етапу основний фокус дослідників був зосереджений на суперечностях між знаковими засобами та їх використанням, що пізніше стало основною для розвитку непрямих мовленнєвих актів. На наступному етапі лінгвопрагматика зблизилась із загальною комунікативною теорією та розширила свої об'єкти дослідження. Когнітивна лінгвопрагматика розвивалась на основі розуміння намірів мовця. На останньому етапі розглядалась взаємодія та роль адресата. Завдяки цьому дискурс став одним із об'єктів дослідження лінгвістичної прагматики, що розглядав взаємодію реципієнтів у різноманітних контекстах.

Масмедійний дискурс – це один із типів дискурсу й процес дискурсивної діяльності масмедіа. Дискурс масмедіа поділяється на комунікативні функції та канали реалізації. Дискурс повинен бути публічним, масово спрямованим, дісенсно орієнтованим. Метою дискурсу є передача інформації про реальний світ. Різноманітні функції, такі як: стимулююча, інформаційна, вплив на реципієнтів, рейтингова, фактична, розважальна, підкреслюють багатофункціональність дискурсу та його вплив на суспільство.

Переклад є складним процесом комунікації між людьми, що спілкуються різними мовами. Основним завданням перекладача є не тільки передати основну думку автора, а й використати різноманітні граматичні та лексичні трансформації. Для хорошого перекладу заголовків потрібно підібрати найкращі еквіваленти, враховуючи мовні та культурні особливості оригінального тексту.

Еквівалентність грає ключову роль у перекладі заголовків. Існує динамічна та формальна еквівалентність. Для формальної еквівалентності характерне точне відтворення оригінального тексту, а для динамічної характерно збереження зв'язків між перекладом та оригіналом з урахуванням культурних особливостей.

Для адекватного перекладу потрібно чітко відтворення смислу та функцій оригіналу з урахуванням мети комунікації. Аби досягнути адекватності необхідні різноманітні трансформації, такі як лексичні, граматичні та

синтаксичні, які зберігають змістовну цілісність тексту при перекладі. Проте основними труднощами можуть бути мовні та культурні особливості, тому повна схожість між оригіналом та перекладом неможлива, а успішний переклад визначається відповідністю мети та адекватністю сприйняття читачем.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ МАСМЕДІА З ВИКОРИСТАННЯМ ЛІНГВОПРАГМАТИКИ

### 2.1 Класифікація корейських заголовків

Одним з об'єктів лінгвістичних досліджень є класифікування заголовків. У працях багатьох корейських лінгвістів заголовки масмедіа розглядались зі сторони їх відповідності для передачі змісту новини. Переклад заголовків залежить від лексико-граматичних засобів, які там використовуються, та від інформації, яка міститься в заголовку.

Заголовки досліджували такі корейські лінгвісти як: Пак Сон Хі [40], Кім Хі Джін [39], Чон Йо Хун [41], Кім Кван Гю разом з Кім Джін Вон [38].

Існує два типи заголовків:

- інтригуючі заголовки (관심유도형 헤드라인) – викликають інтерес у читача;
- інформативні заголовки (정보전달형 헤드라인) – інформують читача.

Інтригуючі заголовки зосереджені на емоційному впливі на реципієнта. Інформативні заголовки не використовують стилістичні прийоми для привернення уваги читача, оскільки їхня мета це передача достовірної інформації.

Чон Йо Хун класифікує заголовки за такими критеріями:

- ступінь наповненості заголовку;
- спосіб передачі основного матеріалу у заголовку та його структура;

На його думку, заголовки можна поділити на інтригуючі й інформативні. Для кожного з них характерні деякі мовні засоби.

Для інформативних заголовків характерні короткий виклад змісту, донесення читачу найважливішої інформації та актуалізація змістової складової тексту.

Існують такі типи передачі інформації в інформативних заголовках:

- заголовки-резюме (요약형);

- заголовки-цитати (전언형).

Заголовки-цитати у свою чергу діляться на:

- авторські цитування (편집자 해석 인용형) – автор узагальнює статтю або робить висновок на основі статті;
- власні цитування (기사문 인용형) – включають висловлювання з основного тексту.

Заголовки-резюме зазвичай використовуються у статтях на тему суспільства, оскільки вони висвітлюють найважливішу інформацію зі статті. У більшості статтях на тему суспільства розповідається про аварії, інциденти, причини нещасних випадків, і така ключова інформація має бути у заголовку.

До прикладу, у заголовку «‘女배우 분장실 몰카’ 용의자는 아이돌 매니저...“즉각 해고» коротко подається інформація з першого абзацу статті: «뮤지컬 배우 김환희의 대기실에 불법촬영 카메라를 설치한 용의자는 아이돌 매니저 A 씨인 것으로 알려졌다» [43].

За допомогою таких заголовків читач має можливість дізнатись суть статті перед тим, як приступити до прочитання самої статті, оскільки у заголовку зосереджена основна інформація.

Основним недоліком таких заголовків це те, що вони не інтригують реципієнтів продовжити читати повну статтю.

На думку корейського лінгвіста Квон У Джіна, є більша вірогідність, що реципієнти прочитають повністю статтю, якщо заголовок містить засоби для вираження експресивності [37].

Для того, щоб коротко надати інформацію про результати деяких досліджень, інтерв'ю або доповідей використовують заголовки-цитати. Для таких заголовків характерне використання прямих цитат з тексту статті. До прикладу, заголовок

містить пряму цитату «조류독감 사망 남의 일 아니다» з інтерв'ю «조류독감으로 인한 사망자 발생은 결코 남의 일이 아니다» [43].

Також у заголовках-цитатах поширене використання висновків з досліджень, зроблених автором статті, науковцем або із соціального опитування.

Інтригуючі заголовки можна також назвати частковими або пунктирними, тому що в них не представлено повністю основний зміст статті. Основна функція таких заголовків це зацікавити читача та змусити його прочитати основний текст. Другорядне значення має надання інформації зі статті.

Інтригуючі заголовки мають певну експресивність та еліптичні конструкції, оскільки автор загалом висловлює своє ставлення або думку про певну статтю. Зазвичай автори використовують певний набір лексики та граматики.

За допомогою специфічних афіксів чи часток можна підкреслити якесь важливе слово або надати конотативне значення.

До прикладу, в заголовку «'달라진 위상, 투수가 피한다' 장타율 좋아진 김하성, 고의 4 구 작년 1 개→올해 벌써 3 개라니» для вираження критичності використовується закінчення ~라니 [44]. Зазвичай, цю граматику використовують для вираження збентеження, розчарування або здивування, коли якась інформація схожа на брехню.

Також особливе місце у корейських заголовках займають частки. Як правило, частки, такі як: ~이/가, ~은/는, ~을/를, ~만, ~도, і т.д. - у корейських заголовках пропускаються. Зазвичай, якщо такі частки вживаються, то у автора є конкретна причина для їх використання. Згідно з корейським лінгвістом Лі Хий Джа, частка ~이/가 використовується для підкреслення конкретного слова, а частка ~을/를 використовується для позначення об'єкту дії [42, с. 48].

Для створення інтригуючого заголовку використовуються різноманітні прикметники, іменники та прислівники, аби найкраще описати подію, про яку йдеться в основному тексті, щоб реципієнт хотів про це прочитати. Наприклад, доцільним буде використання таких слів як: **대재안** (велика катастрофа), **충격** (шок), а також прислівників для позначення жалю: **도대체**, **심지오** [38, с. 50].

Також поширене вживання неологізмів для вираженості заголовку, повтори й протиставлення для експресивності та ономатопеїчна лексика у якості прислівника.

Хоч і головне завдання заголовків це передача інформації, експресивна складова також є важливою. Тому що заголовок, який поданий різними способами, буде сприйматися реципієнтами по-різному, тому лексико-граматичні засоби для підкреслення експресивності повинні використовуватись.

Аби заголовок краще сприймався читачами, потрібно використовувати прикметники або ж засоби образності. Наприклад, у заголовку «'먹살' 연우진, 사랑에 빠진 남자의 달콤한 미소+다정 위로 '멜로 감성 폭발'» вживається прикметник **달콤하다** (солодкий). Цей прикметник використовується, щоб підкреслити чарівність посмішки головної героїні серіалу, що у свою чергу викликає інтерес до цієї кінострічки [44].

Концептуальна подвійність та багатозначність у заголовках досягається шляхом використання омофонів (**동음이의어**), зокрема ієрогліфів ханча, які мають різне значення, але читаються однаково. Наприклад, у заголовку «**英**이코노미스트 “**韓**, 세계 10대 고소득 국가 중 물가관리 2위”» вживаються такі ієрогліфи як: **英**, що корейською читається як **영**, і використовується для позначення Великої Британії, **韓**, що корейською читається як **한**, і

використовується для позначення Кореї. Тому ось це «**英이코노미스트**» можна перекласти як «Британський економіст», а **韓** – Корея [44].

Також, аби привернути увагу реципієнта, поширене використання ідіом, прислів'їв, метафор та алюзій. Наприклад, у заголовку «**盧 대통령 “잠시 머리 식히 겠다”**» використовується ідіома **머리 식히다**, що означає «взяти перерву» [43].

В інтригуючих заголовках, аби підсумувати нижче сказаний текст, особливо поширеним є використання питальних конструкцій (**의문형**) та еліптичних фраз (**생략형**).

У таких заголовках, зокрема ті, у яких використовуються еліптичні фрази, пропускається рема і замінюється трьома крапками, що викликає деяку інтригу у читача. Наприклад, у заголовку «**하이브에 반기든 민희진...**» не зрозумілою є ключова тема статті, тому що заголовок не надає конкретної інформації. Тому реципієнт має можливість передбачити яка інформація буде викладатися у статті [44].

Також, аби привернути увагу читача, використовують конструкції-головоломки, такі як: ○○ або □□; також використовують займенники **그것, 그, 이것**. Наприклад, у заголовку «**○○ 먹으면, 비만 예방에 도움된다**» використовуються ○○, щоб приховати назву продукту, якому присвячена вся стаття [38, с. 55; 43].

Інтригуючі заголовки з питальними конструкціями не виражають ключову інформацію явно. Поширене використання таких питальних слів: **무엇** – що, **왜** – чому, **어디** – де, **어떻게** – як. Наприклад, у заголовку «**위기의 쌍용차... 어떻게 되나**» використовується питальне слово **어떻게**, або у заголовку «**국산 KTX, 왜 자꾸 덜컹대나**» використовується **왜** [43; 41, с. 62].

Підсумовуючи, заголовки корейських масмедіа можна поділити на інтригуючі й інформативні. Для інформативних заголовків характерні підкреслення суті статті та відсутність стилістичних засобів. Для інтригуючих заголовків характерні не повний виклад суті тексту та використання лексико-граматичних засобів для емоційного забарвлення.

## **2.2 Лінгвопрагматичний аналіз заголовків**

Лінгвістична прагматика бере свій початок з середини минулого століття. Завдяки працям Дж. Остіна, Г. Грайса, Дж. Сьорля було створено «Теорію мовленнєвих актів» – основи лінгвопрагматики. У «Теорії мовленнєвих актів» було оновлено вже існуючу модель комунікації, куди додали, окрім існуючих мовця, адресата та звернення, ще цілі комунікації й результати [22].

Зазвичай, українські науковці досліджували заголовки не тільки зі сторони текстової лінгвістики, а й зі сторони когнітивного, функціонально-стилістичного, лінгвопрагматичного, структурно-семантичного та синтаксичного критеріїв.

Корейські лінгвісти розглядали заголовки зі сторони функціональних аспектів, лінгвістики й соціолінгвістики.

Статус заголовків газет у лінгвістиці вже давно розглядався зі сторони синтаксичних підходів. Метою вивчення особливостей граматики заголовків було вияснити, чи належать заголовки до розряду речень чи до спеціальних синтаксичних структур.

Згідно з А. С. Поповим, заголовки, хоч і схожі на речення, є комунікативними мовними одиницями. Тому заголовок почали розглядати як одиницю лінгвістики, а не як синтаксичну одиницю [23, с. 97].

Лінгвіст І. Р. Гальперін вважав заголовки невід'ємними частинами тексту. Головною властивістю заголовків є розрізнення тексту та створення обрамлення для повноти тексту [15, с. 135].

Розглядаючи заголовок зі сторони лінгвістичної прагматики, можна припустити, що заголовок виступає мовленнєвим актом та для потенційних реципієнтів він є сигналом для подальшого читання статті.

Дослідниця М. Ю. Доценко стверджувала, що на лінгвопрагматичний аналіз впливають прагматичні чинники і прагматичне ставлення реципієнта, що обумовлюють вибір семантичної структури для реалізації заголовку [27].

Аналізуючи заголовки зі сторони лінгвістичної прагматики можна прослідкувати як маніпуляція впливає на реципієнтів. Такий підхід надає певні стратегії для визначення того, як текст може позначатися на свідомості читачів.

Сьогодні інформаційні заголовки не можуть існувати без маніпулятивного аспекту. Схема лінгвопрагматичного впливу зображується як «автор-заголовок-реципієнт», і саме це є основним складником маніпуляції в заголовках. Заголовки мають бути складені так, щоб не втратити свою частину маніпуляції. Тобто вони мають не тільки інформувати реципієнтів, а й зацікавлювати. Для цього потрібно використовувати різноманітні засоби лінгвопрагматики.

Згідно з Г. Г. Почепцовим існують такі типи заголовків у лінгвопрагматичному контексті:

- перформатив;
- промісив;
- менисив;
- директив;
- констатив [6].

Перформатив це заголовок, який спрямований на ствердження або наведення того факту, що якась подія відбулась [5, с. 34]. Такі заголовки не інформують реципієнтів. Він напряму формує думку про статтю у реципієнта. Зазвичай, такими заголовками є призначення на посаду чиновника, зустріч політиків, підписання договору, привітання, подяка за щось, або ж навпаки, вибачення і т. д. Наприклад, «조국혁신당 “尹·李 회담, 결과물 초라해... 종종 만나 대화하자는 수준»; «尹과 130 분 대화한 李 “답답하고 아쉬웠다» [44]. Головною метою таких заголовків це передача емоцій реципієнту.

Ще одне завдання таких заголовків це прирівняти події минулого з подіями сьогодення. Найчастіше це робиться за допомогою одного дієслова або іменника.

Наприклад, «尹대통령, 후임 비서실장에 5 선 정진석 유력 검토»; «韓부가가치 창출력 개선됐지만... 주요국 대비 여전히 ‘낙제점’» [44].

Заголовок промісив використовується для того, щоб дати обіцянку реципієнту, від чого в них повинно виникнути відчуття надії. Такі заголовки найчастіше зустрічаються у період виборів президента, або у статтях на тему політики. Заголовки такого типу мають форму наративу та розповідають про подію в теперішньому часі з натяком на майбутній. До прикладу, у заголовках «[단독]법조윤리협, 이종근 해명에 “미흡” 판단...정밀조사 착수»; «배현진 “이철규 원내대표 불출마 촉구...중진 의원들 나서달라”» розповідається про подію майбутнього у теперішньому часі [43; 6, с. 136].

Менисив зазвичай містить в собі погрозу або небезпеку, тому основними емоціями, які він залишає реципієнтові, є тривожність або потрясіння. Що стосується граматики, то ці заголовки схожі на промісиви, тобто заголовок посилається на подію, які ще мають відбутися. Але головна відмінність між ними це те, що реципієнт не бажає, щоб події, які описані в заголовку, здійснились. Наприклад, у заголовках «"2028년까지尹탓만 할 건가"...與 세미나서 '바지사장' 자성론»; «尹 "이태원 참사 1 차판결 항소 않겠다...다음 회담은 국회 사랑재에서"» описано негативні події, які можуть викликати страх або паніку у людей [45; 6, с. 136].

Аби спонукати реципієнта до дії використовуються заголовки директиви. Для реалізації таких заголовків використовується наказові граматичні конструкції – ~세요/ ~지 마세요. Наприклад, у заголовку «야구장 ‘직관’돼도 치맥은 참으세요» використовується наказова грамика ~세요 [46; 6, с. 136].

Констативи є найпоширенішими серед усіх типів і їхнє призначення це інформування реципієнта або констатування факту. Наприклад, у заголовку «정부,

육아휴직 급여 올리고 배우자 출산휴가 20 일로 늘린다» констатується факт, що декретну відпустку було продовжено. Особливість таких заголовків це те, що читачу не обов'язково читати статтю аби дізнатись інформацію, тому що основна думка вже винесена в заголовок [46; 6, с. 136].

Друга особливість таких заголовків це поширення клікбейтів. Реципієнт не отримує достатню кількість інформації із заголовку та робить припущення. Зазвичай в таких заголовках є посилення на дослідження або статистику. Наприклад, у заголовках «사과, 아예 못 먹을 수도...사과꽃 필 자리에 블랙사파이어·체리», «AI, 미디어, 전기차 충전...‘탈통신’ 사활 건 통신사들» не надається інформація для повного розуміння статті [46; 6, с. 136].

Отже, у контексті лінгвопрагматичного аналізу найбільш поширеними є константиви, а трохи менш поширеними – директиви. Менисиви, промісиви та перфоративи зустрічаються вкрай рідко серед заголовків.

### **2. 3 Лексичні та граматичні трансформації при перекладі корейських заголовків масмедіа українською мовою**

Для коректного перекладу заголовків з корейської мови українською використовуються перекладацькі трансформації – лексичні (словникові трансформації) та граматичні.

Причинами виникнення лексичних трансформацій є асиметричність української та корейської мов та неможливість підбору правильного еквіваленту. Вибір лексичних трансформацій залежить від індивідуальних вподобань перекладача та стилістичних особливостей оригінального заголовку.

Щодо граматичних трансформацій, то в першу чергу це перебудова структури речення, коли мова перекладу не може повністю відтворити певне граматичне явище.

Заголовки українських та корейських масмедіа мають багато відмінностей, зокрема різність у лексичному та граматичному наповненнях. Зважаючи на

культурні, ідеологічні та релігійні аспекти перекладачі використовують різноманітні лексико-граматичні трансформації.

Враховуючи, що особливістю українських заголовків масмедіа є не чітка вираженість газетного стилю, поширені складнопідрядні речення та дієприслівникові звороти. Також використовується іменниковість та пасивна конструкція.

Щодо корейських заголовків масмедіа, то для економії обмеженого місця в заголовках спостерігається пропуск таких часток як: ~이/가, ~은/는, ~을/를, і т. д. Тому структурою корейські заголовки нагадують еліпсис – свідоме пропускання лексики або граматики.

Основними типами перекладу є:

- автентичний – відтворення точної назви слова мовою перекладу.

Такий тип перекладу є доцільним у заголовках на теми технічного спрямування або особливостей культури. Зазвичай, це загальновідомі фрази або слова, які важко перекласти, зберігаючи автентичність та розуміння культурної складової. В усіх інших випадках, особливо якщо потрібно перекласти фразеологізм, інформація у заголовку, яка перекладена цим способом, може бути некоректно зрозуміла читачеві.

Наприклад, у заголовку «김밥 요리 방법» слово «김밥» передається в оригінальному вигляді «Як приготувати рол кімбап» [43]. Такий переклад є важливим з точки зору впізнаваності та асоціацій з певною культурною, збагачення перекладеного тексту елементами цієї культури, а також для підкреслення поваги до мови оригіналу.

- повноеквівалентний – відтворення точного змісту оригіналу зі збереженням усіх елементів.

Такий переклад є найбільш підходящим для заголовків на тему політики, надзвичайних ситуацій та катастроф, оскільки в них важлива однозначність та точність перекладу. Читач, прочитавши цей заголовок, повинен отримати чітке уявлення про новину, що сформує його адекватне сприйняття.

Заголовок «158 명 앓아간 이태원 참사...» при перекладі українською залишається в оригінальному вигляді – «Катастрофа на Ітевоні, в результаті якої загинули 158 людей» [43]. Цей переклад є максимально близьким до оригіналу та зберігає його автентичність. Прочитавши цей заголовок, читачі отримують достатньо чітку інформацію про катастрофу.

- повна заміна одного заголовку іншим – створення повністю нового заголовку зі збереженням основного змісту та форми оригіналу.

Зазвичай, такий спосіб використовується, коли в оригінальному заголовку використовуються специфічні для тієї культури терміни або фразеологізми. Перекладач повинен адаптувати оригінальний заголовок до культурних та мовних особливостей цільової аудиторії не втрачаючи основну ідею.

Наприклад, «"핵위기 경보 '화산' 따라 핵반격 훈련"...'대남 핵공격 체계' 갖추는 김정은» – «Навчання з ядерної контратаки. Як уряд готується до війни з Північною Кореєю» [43]. Такий заголовок може мати багато значень, але перекладач обрав найкращий еквівалент для повної передачі змісту.

- частковий переклад – використання антонімічного типу трансформацій для заміни деяких слів на їх антоніми для збереження загального сенсу.

Використовуючи цей тип перекладу можна за допомогою антонімів зберегти основну ідею заголовка та зробити його більш зрозумілим для читачів. Це є важливим для збереження контекстуального та емоційного значення оригіналу.

Також цей тип перекладу використовує метод компенсації, зокрема, для додавання деталей для більшої інформативності заголовка.

До прикладу, заголовок «'기생충' 故이선균 이렇게 당했다» українською звучить ось так: «Зірку фільму "Паразити" Лі Сун Гюна знайшли мертвим». В

українському заголовку слово «故» (актор) замінили на слово «зірка» для підкреслення популярності актора [45].

Однак найчастіше перекладачі використовують метод перестановки через великі граматичні відмінності між корейською та українською мовами. Тому головним завдання перекладача є відновлення повної структури речення, і вже після цього переклад.

Думка щодо класифікації лексичних та граматичних трансформацій різниться між різними вченими, однак існують трансформації, які виділяють усі дослідники

Згідно з Я. І. Рецкером, є такі типи граматичних і лексичних трансформацій:

- заміна компонентів і частин мови.

Заміни компонентів і частин мови є найбільш поширеною трансформацією. Це пов'язано з відмінностями будови корейської та української мов. Також заміни відбуваються якщо у мові перекладу відсутній еквівалент. Існують різноманітні види заміни граматичних та лексичних одиниць: речення, частини мови, структура слова, і т. д. [36, с. 76].

Заміна структури слова це про зміну часу дієслів або чисельності іменників.

Категорія числа існує як в українській, так і в корейській мовах. Проте спостерігаються значні відмінності щодо необчислювальних та обчислювальних іменників. Тому найчастіше множина корейського іменника замінюється однинною українського іменника.

Наприклад, у заголовку «그 아이들이 버려진 곳» слово «아이들이» замінюється на форму однини іменника – «дитина» [43; 36, с. 76].

Щодо заміни частин мови, то в цьому випадку йдеться про заміну пасивного стану на активний. Наприклад, у заголовку «도둑이 경찰 잡히다» слово «잡히다» стоїть у пасивному станні і може бути перекладений як

«Поліція спіймала злодія», тобто пасивний стан був замінений на активний [43; 36, с. 76].

Для перекладу заголовків рідко використовується прийом заміни. Цей прийом повністю залежить від особистого стилю перекладача. Тому, перекладаючи заголовки, необхідно брати до уваги стилістичні та функціональні особливості публіцистики та підстилі заголовків газет в цілому.

- пропуск або додавання слів.

Такий тип трансформації використовується для заміни частин мови. Додавання або вилучення граматичних структур пояснюється тим, що корейська та українська мови мають різні структури речень і те, що деякі короткі слова або речення в корейському заголовку можуть мати більше деталей в українському. Відсутність відповідників або граматичних варіантів також може привести до додавання зайвих слів під час перекладу [36, с. 75].

Наприклад, заголовок «노르웨이에서 '절규' 그림 복원 참사», використовуючи пропуск та доповнення, можна перекласти як «Реставратор зіпсував норвежський витвір мистецтва», тобто було добавлено «витвір мистецтва» та пропущено «참사» [43; 36, с. 76].

- транслітерація.

Транслітерацією називають механічне перенесення слів з однієї мови на іншу, тобто відтворення набору літер. Наприклад, у заголовку «이태원 '해밀톤 호텔' 잇었나...불법 증축 강제금 줄인 국회» слово «이태원» транслітерується як «Ітевон» [45; 36, с. 76].

- компенсація.

Пропускаючи слово чи граматику перекладач ризикує втратити сенс всього заголовку, тому для відшкодування витрат використовується метод компенсації.

При перекладі слів, словосполучень або граматик, які мають в собі певну стилістичну забарвленість або експресію, перекладач повинен зберегти

експресивну скерованість. Переклад жаргонів або фразеологізмів має передавати оригінальний сенс та експресивне навантаження, але жертвувати стилістичним та жанровим нюансами. Тому, аби не втратити стилістичного та жанрового забарвлення використовують метод компенсації.

Наприклад, заголовок «한국 드라마, 해외에서 큰 성공» перекладач, аби передати більш яскравий варіант перекладу, використовуючи компенсацію переклав як «Тріумф корейської драми на міжнародній арені» [45; 36, с. 76]

- транскрипція.

Транскрипція схожа на транслітерацію, але її використовують не для того, щоб перекласти власні назви чи імена, а для того, щоб скопіювати їх, тобто відтворити звучання. Особливо часто транскрипція використовується при перекладі імен та прізвищ, наприклад, у заголовку «김진표 “편파 국회의장은 꼭두각시”...친정 민주당 작심비판» транскрипцією імені «김진표» є «Кім Цзінь-пхьо» [45; 36, с. 76].

- транспозиція.

Цей метод використовується для заміни одних стилістичних елементів іншими. Наприклад, у заголовку «미국 경제 성장을 상승» при перекладі змінюється порядок слів, щоб заголовок звучав природніше українською – «Темпи зростання економіки Америки зростають» [45; 36, с. 76].

- антонімічний переклад.

Антонімічний переклад відбувається тоді, коли у мові перекладу відсутній аналог для заміни і завдання перекладача полягає у знаходженні близької заміни. Наприклад, заголовок «건강한 삶의 비밀» з використанням цього методу звучить як «Труднощі ведення нездорового способу життя» [45; 36, с. 76].

- калькування.

Калькування є типом трансформацій, у якому до слова вихідної мови обирається перший відповідник зі словника. Корейська мова, як і українська, має достатню кількість щоденно вживаних слів та словосполучень, які були перекладені за допомогою калькування. Цей тип трансформації є одним із найбільш уживаніших при автентичному перекладі заголовків.

Наприклад, часто цей метод використовується для перекладу назв національних страв, таких як 짜장면 – Чачжанмен, 떡볶이 – Токпоккі, 미역국 – Мійоккук, що сприяє утворенню нових мовних лексем.

Такий розподіл лексичних і граматичних трансформацій є приблизним, оскільки на практиці найчастіше використовується поєднання таких трансформацій, роблячи з них комплексних та складних. Тому зазвичай залежно від того, яку мовну одиницю перекладають, використуванні трансформації перетворюються з лексичних або граматичних на лексико-граматичні.

### **Висновки до другого розділу**

Досліджуючи заголовки дослідники відштовхувались від їхньої інформативної ефективності та здатності привертати увагу. Існує два типи заголовків: інтригуючі, які спрямовані на виклик емоційної реакції, й інформативні, які навпаки, не викликають сильних емоцій та лише інформують реципієнтів.

Для інформативних заголовків характерний стислий виклад основного сенсу тексту. Цей тип можна розділити на заголовки-цитати та заголовки-резюме. Заголовки-резюме використовуються у статтях про події у суспільстві, зокрема інциденти, аварії та надзвичайні ситуації.

Інтригуючі заголовки виконують функцію привернення уваги реципієнта та стимуляції його інтересу до подальшого читання. Зазвичай, у таких заголовках автор може висловити свою думку або позицію стосовно викладеного матеріалу, використовуючи специфічну лексику та граматичні

конструкції для надання підтексту. Зокрема, часто використовуються афікси або частки для підкреслення важливості або конотації обраних слів.

З позиції лінгвопрагматики заголовки розглядались зі сторони когнітивного, функціонально-стилістичного та соціолінгвістичного аналізу. Історично заголовки являли собою синтаксичні одиниці, проте з появою лінгвопрагматики вони почали розглядатись як мовленнєві акти, які впливають на читачів та маніпулюють їхньою свідомістю.

Автори у заголовках використовують схему «автор-заголовок-реципієнт» для створення маніпулятивного аспекту, аби заголовки не тільки інформували, а ще й інтригували. Типами таких заголовків є: перформативи, які використовуються для інформування про призначення на посаду чиновника або підписання договору, промісиви, які найчастіше зустрічаються під час виборів президента, менисиви, які повідомляють про небезпеку, викликають тривожність або потрясіння, директиви, які спонукають до дій, констативи, які є найпоширенішими та для інформування використовують клікбейт-стратегії для привернення уваги. Таким чином, заголовки не лише інформують, а й стають потужним інструментом впливу на сприйняття подій та реакції аудиторії.

При перекладі заголовків з корейської мови українською вимагається врахування культурних, релігійних та ідеологічних аспектів. Українські заголовки відрізняються нечіткою вираженістю газетного стилю, поширеністю складнопідрядних речень, дієприслівникових зворотів та іменниковістю. Натомість, корейські заголовки характеризуються свідомим пропуском частин мови для економії обмеженого місця.

Переклад має різні форми, серед яких основними є автентичний, повноеквівалентний та частковий. Автентичний відтворює точну назву слова мовою перекладу, тоді як повноеквівалентний лише передає загальний сенс оригіналу заміняючи фразеологізми або специфічні терміни. Частковий переклад використовується у випадках, коли основна ідея подається без повного передання тексту. Перекладаючи заголовки з корейської мови на українську

найчастіше використовується метод перестановки через великі граматичні відмінності.

Існують різні типи граматичних і лексичних трансформацій, такі як заміна компонентів і частин мови, якщо відсутній еквівалент у мові перекладу. Також використовують пропуск та додавання слів для заповнення різниці між мовами. Ще поширено використання транскрипції та транслітерації для відтворення набору літер або звучання. Крім того, методи компенсації, транспозиції та антонімічного перекладу допомагають відтворити стилістичні елементи оригіналу. Ці трансформації використовуються залежно від контексту і мети перекладу, а також з урахуванням особистого стилю перекладача.

## ВИСНОВКИ

Дослідження ролі лінгвопрагматичного аспекту в заголовках корейських масмедіа є важливим у контексті перекладу. Завдяки лінгвопрагматичним способам перекладу перекладачі можуть зберегти прагматичний аспект оригіналу, що має особливе значення для заголовків масмедіа, оскільки вони мають великий вплив на реципієнтів.

Одним із наших завдань у цьому дослідженні було встановити роль лінгвопрагматики в контексті перекладу. У наслідок цього, ми дізнались, що лінгвістична прагматика є основним складником адекватної передачі комунікативних намірів автора заголовка. Ми виявили, що перекладаючи заголовки з урахуванням лінгвопрагматичного аспекту, можна уникнути комунікативні невдачі, які, зазвичай, виникають через відмінність культурного контексту та структури мови. Таким чином, ми дійшли висновку, що врахування лінгвопрагматики при перекладі є необхідним для відображення точного сенсу, який автор вклав у оригінальний заголовок, у перекладеному заголовку.

Наступним завданням було визначити роль масмедійного дискурсу в Кореї та Україні. Було визначено, що корейські та українські заголовки мають однакові функції, але відрізняються в залежності від соціальних та культурних особливостей країни. Для того, щоб привернути увагу реципієнта та передати ключову інформацію, використовуються різноманітні види заголовків. Ми класифікували, що заголовки бувають інформативними та інтригуючими. Інтригуючі заголовки використовують експресивну лексику, яка викликає реакцію у читачів, тоді ж як інформативні передають об'єктивну інформацію. Дійшовши висновку, такий поділ заголовків можна пояснити різницею у використанні лексико-граматичних засобів та стилістичних прийомів.

Завдяки аналізу було виділено найбільш вживанні способи перекладу корейських заголовків масмедіа. Наше дослідження показало, що перед тим, як вибирати спосіб перекладу, потрібно врахувати прагматичні аспекти заголовку. Було визначено, що найбільш вдалим способом перекладу є перестановка, оскільки корейська та українська мови мають багато відмінностей у

граматичній та стилістичній структурі речення. Наступними не менш вдалими способами перекладу є автентичний та частковий переклади. Оскільки у заголовках корейських масмедіа вживається багато лексики, яка характерна для їхньої культури, такі типи перекладу є найбільш доцільним для збереження оригінальної форми слова, а також для адаптації заголовка відповідно до культурних та мовних особливостей мови перекладу. Найменш вживаним способом перекладу є повноеквівалентний переклад. Це пояснюється тим, що корейська та українська мови сильно різняться у граматичних та лексичних структурах. Тому було встановлено, що такий спосіб перекладу використовується тоді, коли у заголовку відсутні фразеологізми або фрази, пов'язані з культурою. Натомість, вони підходять для висвітлення новин про надзвичайні ситуації.

Було визначено, що попередній пункт не може існувати без граматичних та лексичних трансформацій, які, власне, допомагають зберегти лінгвопрагматичний аспект у будь-якому способі перекладу. Зокрема, при використанні перекладачем часткового способу перекладу найбільш використаними типами трансформацій є антонімічний переклад та метод компенсації. Це пояснюється тим, що такий тип перекладу часто не має еквівалентів, тому перекладачі використовують антонімічний переклад для знаходження відповідних антонімів та метод компенсації, щоб зробити заголовок більш детальним та емоційним. Було визначено, що при автентичному перекладі найчастіше використовуються такі типи трансформації, як калькування, транслітерація та транскрипція. Насамперед це використовується для відтворення або передачі слів, відповідників яких не існує в мові перекладу. Окрім того, був визначений такий тип трансформацій, як пропуск або додавання слів, який використовується у будь-якому способі перекладу. Що стосується заміни компонентів і частин мови, то такий тип трансформацій рідко використовується, оскільки він залежить від персональних вподобань перекладача. Отже, залежно від контексту та мети перекладача

повинен використовувати різноманітні типи трансформацій, а також враховувати свій особистий стиль.

Отже, узагальнюючи результати нашого дослідження, можна зробити висновок, що лінгвістична прагматика відіграє ключову роль у контексті перекладу корейських заголовків масмедіа, гарантуючи збереження прагматичного ефекту та комунікативного наміру оригінального заголовку. Встановлення особливостей масмедійного дискурсу уможливило розуміння соціальних та культурних контекстів, які мають вплив на формування заголовку, а виділення найбільш вживаних способів перекладу та відповідних їм лексичних та граматичних трансформацій підкреслило важливість використання різноманітних умінь та гнучкого підходу при перекладі. Завдання перекладача це, насамперед, звертати уваги на аспекти лінгвістичної прагматики та адаптувати заголовок відповідно до особливостей культури та мови перекладу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балахтар В.В. Адекватність та еквівалентність перекладу / В.В. Балахтар, К.С. Балахтар. – 2011.
2. Безугла Л. Р. Лінгвістична прагматика та дискурсивний аналіз / Л. Р. Безугла // *Studia philologica*. - 2012. - 95-100 с.
3. Дудалова О. В. Динаміка мовної репрезентації гендера в англійському публіцистичному дискурсі : дис. канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Харків : Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2003. 199 с.
4. Кузьменко О.Ю. Презентація респондента в англійськомовному інтерв'ю масмедійного дискурсу : лінгвокомунікативний і лінгвокогнітивний виміри : Дис. канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Херсон : ХДУ, 2019. 256 с.
5. Кучерова, О. О. (2002). Функціонально-комунікативні особливості заголовка політичної та економічної статей англійськомовної преси. *Наук. зап. НаУКМА. Сер.: Філологічні науки*, 20, 32-35.
6. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – Київ., 2001. – 301 с.
7. Романюк Л. В. Лінгвопрагматичні аспекти дослідження української фразеології / Л. В. Романюк // *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство*. - 2013. - 170-174 с.
8. Сахарчук Л.І. Теорія мовленнєвих актів та міжкультурна порівняльна лінгвістика / Л.І. Сахарчук // *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. — К. : КНЛУ, 2001. — Вип. 7. — С. 220—223.
9. Шепель Ю. О. Медіа–дискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. №81. С. 302–307.
10. Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики / І.Б. Штерн. — К. : АртЕк, 1998. — 335 с.
11. Шевченко І.С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу / І.С. Шевченко // *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. — Харків : Константа, 2005. — С. 105—117.

- 12.Ф. С. Бацевич. Лінгвістична прагматика: спроба обґрунтування проблемного поля і дослідницької одиниці / Ф. С. Бацевич // Мовознавство : Науково-теор. журнал Ін-ту мовознавства ім.О.О.Потебні. - 2009.- 29-37 с.
- 13.Ф. С. Бацевич. Проблеми і термінологічний апарат сучасної лінгвістичної прагматики // Львівський національний університет імені Івана Франка. – 2008.
- 14.Гак В.Г. К проблеме сопоставительно-типологического анализа речевого акта и текста / В.Г. Гак // Сопоставительная лингвистика и обучение неродному языку. — М. : Наука, 1987. — С. 37—48.
- 15.Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: КомКнига, 2007. – 144 с.
- 16.Гарбовский Н. К. Теория перевода / Н. К. Гарбовский. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 544 с.
- 17.Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания. Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2014. №13(184), вып.22.С. 181–187
- 18.Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва : Наука, 2008. 264 с.
- 19.Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : дис. докт. філол. наук : спец. 10.02.19. Москва : Институт лингвистических исследований Российской академии наук, 2004. 723 с.
- 20.Казакова Т.А. Практические основы перевода / Т.А. Казакова. – СПб: Лениздат; Изд-во «Союз», 2003. – 320 с.
- 21.Комисаров, В. Н. (2009). Лингвистика перевода. М: Книжный дом «ЛИБРОКОМ».
- 22.Остин Дж. Слово как действие. Новое в зарубежной лингвистике. Москва : Прогресс, 1986. Вып. XVII. С. 22–129.

23. Попов А.С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие / А.С. Попов // Развитие синтаксиса современного русского языка. – М.: Наука. – 1966. – С. 95-126.
24. Реферовская Е.А. Философия лингвистики Гюстава Гийома / Е.А. Реферовская. — СПб. : Академический проект, 1997. — 126 с.
25. Павел В. К. Лексическая номинация (На материале молдавских народных говоров) / В. К. Павел. - Кишинев: Штиинца, 1983. – 231.
26. Федоров А.В. Основы общей теории перевода / А.В. Федоров. – М., 1983.
27. Доценко М.Ю. Синтаксис газетного заголовка: структура, семантика, прогнозирование смыслового развития текста: дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / Доценко Мария Юрьевна. – СПб., 2009. – 243 с.
28. Бойко Л.Б. Особенности функционирования заглавий в текстах с различными коммуникативными заданиями: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л.Б. Бойко. – ОГУ им. И.И. Мечникова. – О., 1989. – 14 с.
29. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ./ Дейк Т.А. ван; под ред. В.И. Герасимова; вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. М.: Прогресс, 1989. 312с.
30. Carston R. Linguistic Meaning, Communicated Meaning and Cognitive Pragmatics / R. Carston // Mind and Language. — 2002. — Vol. 17. — № 1—2. — P. 127—148.
31. Culperer J. Historical sociopragmatics / J. Culperer // Historical pragmatics. — В., N.Y. : de Gruyter, 2010. — P. 69—96.
32. Fairclough N. Media Discourse. London : Arnold, 1995. 283 с.
33. Levinson S.C. Presumptive Meanings / S.C. Levinson. — Cambridge (Mass.) : MIT Press, 2000. — 480 p.
34. Jung M. Diskurshistorische Analyse — eine linguistische Perspektive / M. Jung // Sprachgeschichte als Zeitgeschichte. — Hildesheim et al. : Olms, 2005. — S. 165—193.
35. Verschueren J. The pragmatic perspective / J. Verschueren // Handbook of Pragmatics. — Amsterdam, Philadelphia : Benjamins, 1995. — P. 1—19.

36. Retsker J. I. (1974). Translation theory and translation practice. Yakov Iosifovich Retsker. M. Mezhdunarodnye otnoshenija, 214 p.
37. 권우진. 신문 표제어에 대한 사회언어학적 연구 / 권우진. – 사회언어학. – 2002. – 제 10 권, 제 2 호. – 25-58 쪽.
38. 김진원. 인쇄신문과 인터넷신문의 기사 표제 차이에 관한 연구 / 김진원, 김관규. – 언론과학연구, 2010. – 39-72 쪽.
39. 김희진. 신문 헤드라인 뽑는 법 / 김희진. – 서울: 커뮤니케이션북스, 2000. – 879 쪽.
40. 박성희. 신문 사회면 비교 분석. – 서울: 미디어연구소, 2004. – 78 쪽.
41. 정여훈. 신문 제목의 유형 및 그 실현 양상 / 정여훈. – 사회언어학. – 2006. – 제 14 권, 제 1 호. – 85-113 쪽.
42. 이희자. 한국어 학습용 어미, 조사 사전 / 이희자, 이종희. – 서울: 한국문화사, 2001. – 879 쪽.
43. Газета 동아일보 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.donga.com>
44. Газета 조선일보 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.chosun.com>
45. Газета 중앙일보 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.joongang.co.kr/>
46. Газета 한겨레 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:  
<https://www.hani.co.kr/>