

*Овсяник С. В.,**студентка IV курсу**Національного технічного університету України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**Лазебна О. А.,**кандидатка філологічних наук, доцентка,**в. о. завідувача кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови**Національного технічного університету України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НОВИННИХ ЗАГОЛОВКІВ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ ПРЕСИ

Анотація. Статтю присвячено розгляду основних проблем перекладу новинних заголовків сучасної німецькомовної преси. Велику увагу було приділено особливостям перекладу німецькомовних газетних та журнальних заголовків, а також дослідженню та порівнянню типів заголовків сучасної німецькомовної й україномовної преси, оскільки вони є важливими комунікативними одиницями, які допомагають організувати контакт між автором і читачем. Мета представленої наукової розвідки полягає у визначенні та класифікації основних способів перекладу німецьких заголовків. Виявлено, що в заголовках переважно вживаються жаргонізми, просторіччя, скорочення, метафори, сленгізми, неологізми, екзотизми, іронія, повтори, фразеологізми, алітерація, для них характерні лаконічність, гра слів, опущення артикля тощо. Крім того, автори вдаються до економії мовних засобів під час створення заголовків газетних матеріалів. На шпальтах німецьких газет та журналів спостерігається також тенденція до вживання імперативної форми дієслова в заголовках, яка може перекладатися як неозначеною формою дієслова, так і формою наказового способу дієслова, що значно підсилює динамічність спілкування. Помітною є тенденція до економії мовних засобів під час створення заголовків газетних матеріалів. Встановлено, що заголовок виконує багато важливих функцій у тексті, а саме: номінативну, інформаційну, апелятивну, графічно-видільну, експресивно-оцінну й інтригуючу. Основний зміст дослідження становить аналіз розбіжностей між заголовками та способи їх адекватного перекладу. Перекладачі, які інтерпретують заголовки німецької преси українською мовою, час від часу вдаються до таких трансформацій, як: опущення допоміжних або смислових дієслів, лексичні та граматичні заміни, перестановки та додавання. Встановлено, що заголовок може мати декілька варіацій перекладу, оскільки це деякою мірою залежить від особистого стилю і майстерності перекладача, а його успіх буде залежати від того, чи вдалося перекладачу адекватно й чітко передати його зміст.

Ключові слова: газетні / журнальні заголовки, стаття, адекватність, еквівалентність, перекладацькі трансформації.

Постановка проблеми. Переклад заголовка можна вважати окремою проблемою теорії перекладу, від вирішення якої здебільшого залежить успішність перекладу всього тексту. Варто відзначити, що під час перекладу заголовків статей на шпальтах газет та журналів перекладачу мало лише перекласти

його іншою мовою, потрібно зберегти основну функцію заголовка – привернути увагу людини до проблеми, яка розкривається у статті, заінтригувати її, спонукати до ознайомлення з текстом статті.

Завдання перекладача полягає у здійсненні адекватного й еквівалентного перекладу зі збереженням головної ідеї тексту. Отже, проблема пошуку нових способів перекладу заголовків та вдосконалення вже наявних залишається актуальною і потребує подальших досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми, пов'язані з вивченням специфіки тексту заголовка, уже тривалий час привертають увагу дослідників та лінгвістів. Теоретико-методологічну основу дослідження особливостей перекладу заголовків та вивчення специфіки тексту сформульовано на основі праць таких дослідників, як: І.В. Арнольд, О.П. Божко, Н.Л. Волкогон, Л.Ф. Грицюк, М.Ю. Доценко, Л.А. Зільберт, А.М. Коваленко, Л.О. Коробова, Е.О. Лазарева, Л.О. Ноздріна, Е.Г. Різель, О.М. Траченко, інших.

Прагмалінгвістичний підхід до аналізу заголовків відображено в дослідженні М.Ю. Доценко [1], яка наголошує на тому, що саме прагматичні чинники і прагматична настанова адресанта зумовлюють вибір структурно-семантичної конструкції, яку буде реалізовано в заголовку.

Актуальність даної розвідки полягає в необхідності вивчення особливостей і труднощів перекладу заголовків німецькомовної преси, оскільки особливий стиль заголовків періодичних видань може спричинити складнощі при перекладі.

Об'єктом дослідження є новинні заголовки сучасної німецькомовної преси, а **предметом** – особливості перекладу новинних заголовків газет і журналів (на матеріалі німецької й української мов), перекладацькі перетворення, які дозволяють подолати труднощі і досягти адекватності в перекладі.

Мета статті полягає у визначенні та класифікації основних способів перекладу німецьких заголовків. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання: дати визначення заголовка як найважливішого елемента змісту; описати основні види і функції заголовків; охарактеризувати лексико-стилістичні особливості заголовків; визначити граматичні особливості заголовків; описати основні труднощі перекладу

німецьких заголовків українською мовою; розглянути і проаналізувати структуру назв заголовків і варіанти їх перекладу.

Матеріалом для дослідження слугували періодичні видання Німеччини, а саме: “Der Spiegel”, “Bild”, “Die Welt”, “Focus”, “Die Zeit” 2019–2021 рр. видання. Заголовки з даних видань були дібрані методом суцільної вибірки, їхня кількість становить 500 одиниць.

Виклад основного матеріалу. У наш час періодичні видання, як і електронні, відіграють важливу роль у житті кожної людини, адже в них друкується інформація про щоденні проблеми суспільства. Але невід’ємною частиною будь-якого тексту є заголовок, за допомогою якого привертається увага читача до тексту.

Незважаючи на велику кількість визначень, необхідність подальшого глибокого дослідження особливостей новинних заголовків все ж таки залишається. Однак у нашій статті у визначенні поняття «заголовок» ми більше схилиємося до позицій Л.Ф. Грицюк та І.В. Арнольд. На думку Л.Ф. Грицюк, «заголовок у творі набуває значення своєрідної тези самого корпусу тексту, специфічного смислового й психосоціолінгвістичного вузла, ядра ідеї твору, ключа до його змісту» [2, с. 55]. І.В. Арнольд називає заголовок «однією із сильних позицій (разом з початком та закінченням твору або формально виділеної частини твору), тобто найважливішим елементом змісту, який у тексті займає місце, щоб привертати найбільшу увагу читача» [3].

Як слушно зазначають М.М. Цимбаліста, В.А. Котвицька й О.А. Лазебна, «заголовок виступає єдиною ланкою між автором та читачем у комунікаційному процесі. За кожним заголовком і текстом статті стоїть мовна особистість автора, його спосіб мислення, сприйняття світу, інтелектуальний рівень тощо» [4, с. 101].

Виходячи з позицій відомих учених, можемо стверджувати, що заголовки відіграють значну роль, оскільки вони займають сильну позицію в тексті і позиціонують себе як важливі комунікативні одиниці, які допомагають організувати контакт між автором і читачем. Під сильною позицією трактується специфічна організація тексту, яка забезпечує висунення на перший план найважливіших смислів тексту та сприяє фокусуванню уваги на найважливішому [3, с. 60]. Адже саме після того, як читач осмислить заголовок, він вирішить, чи варто далі читати сам текст.

Як слушно зазначають дослідники В.А. Вомперський [5, с. 4] та З.М. Тураєва [6, с. 54], заголовок виконує багато важливих функцій у тексті: номінативну, інформаційну, апелятивну, графічно-видільну, експресивно-оцінну й інтригуючу. Одна з основних функцій, яку, на нашу думку, повинні виконувати всі заголовки, – інформаційна. Вона є універсальною, оскільки будь-який заголовок так чи інакше інформує читача про текст. Відомий лінгвіст М.М. Антонович вважає, що основною функцією заголовків є привернення уваги, суть її полягає в тому, що заголовки містять чітке, стисле повідомлення, яке запалює іскру зацікавленості в потенційного читача [7, с. 103]. І ми з ним цілком погоджуємося, адже саме на заголовок читач передусім звертає увагу. Тому заголовок має бути чітким, точним, влучним, містити елемент новизни або інтриги, щоб спонукати читача до прочитання статті.

О.О. Сафонов визначає номінативну функцію як вихідну, онтологічну функцію заголовків, основне призначення якої – ідентифікувати текст, назвати його, виділити серед інших публікацій [8, с. 205]. Учений вважає, що апелятивна функція імплі-

цитно «схилиє» адресата на бік адресанта, автор ставить за мету вплинути на читача з допомогою такого заголовка. Отже, заголовок може бути рекламним та слугувати приверненню читачкої аудиторії. Тобто читач, який усвідомив прочитаний текст, зрозумів головну ідею поданої інформації, може погодитися чи не погодитися з позицією автора. Ми погоджуємося з думкою В.П. Вомперського, що стосується безпосереднього звернення до читача, автор намагається вплинути на останнього, викликати певну реакцію й особисте ставлення до прочитаного [5, с. 84].

На думку Е.О. Лазарєвої, графічно-видільна функція – це єдина функція, яка реалізується немовними засобами: за допомогою шрифту, кольору, ліній та малюнків [9, с. 96]. Нами виявлено заголовок, який привертав увагу читача за допомогою курсиву:

Das Vibrierende, das die Stadt hatte, ist weg [10].

Експресивна функція, як зазначав В.П. Вомперський, характеризує особистість автора публікації [5, с. 84]. Е.О. Лазарєва поєднує експресивну функцію з оцінювальною [9, с. 71]; О.О. Сафонов – з рекламною [8, с. 205], а В.С. Мужев розглядає її з апелятивною [11, с. 88].

Залежно від того, який тип заголовка добирає автор до свого матеріалу, він реалізовує комунікативну мету. М.С. Тимошик пропонує власну класифікацію заголовків за такими ознаками: за змістом (тематичні прості, тематичні складні); формою зображення (нумераційні, літерні, німі); місцем розташування (заголовок на шмудцтитуллі, заголовок шапкою, заголовок у розріз із текстом, заголовок у підбір із текстом, заголовок віконцем, заголовок боковиком) [12, с. 252–256].

Український учений В.І. Іванов виділяє типи газетних заголовків за кількома ознаками. Зокрема, за способом поліграфічного виконання всі заголовки в газеті поділяються на набірні та клішовані. Набірні заголовки поділяються на ті, що виконуються шрифтами ручного і машинного набору. Залежно від призначення, ролі, яку заголовки виконують на газетній шпальті, дослідник подає такі їх типи: основні (головні), підзаголовки, внутрішні підзаголовки, надзаголовки, рубрики, шапки [13, с. 114].

Залежно від оформлення заголовків В.Е. Шевченко поділяє їх на два види: шрифтові та зображальні. Шрифтові заголовки можуть бути виділені лише титульними шрифтами або збільшеними проміжками, а можуть відкреслюватися лініями, рамками, встановлюватися на плашках, виворітках, поверх зображальних елементів. Зображальні заголовні компоненти умовно поділяються на три групи: текстові – мальованими літерами, символічні – у вигляді емблеми, зображення, логотипу і комбіновані, або зображально-текстові – монтаж із літер та ілюстрації [14, с. 392]. Зображальні заголовки можуть застосовуватися у двох випадках: для заміни назви рубрики, шапки або заголовка, наприклад, у гороскопі символізує знаки зодіаку, та як доповнення до заголовного компоненту із символічною вказівкою на його зміст [15, с. 67].

Матеріали дослідження засвідчують, що в заголовках простежується тенденція використання жаргонізмів, просторіччя, скорочень, метафор, сленгізмів, неологізмів, екзотизмів, гри слів, іронії, повторів, фразеологізмів і навмисне змінених стійких виразів, зміст яких є прозорим лише для тих, хто добре знає культуру німецькомовних країн. Крім того, помітною є тенденція до економії мовних засобів під час створення заголовків газетних матеріалів.

Переклад фразеологізмів у заголовках німецькомовних статей є також досить складним. Для адекватного перекладу таких заголовків необхідно ретельно опрацювати зміст статті.

Наведемо приклади функціонування фразеологізмів, дібрані з текстових матеріалів газет та журналів:

- *Gutes Essen ist Balsam für die Seele* – бальзам на душу [16];
- *Zum Haare raufen – Kritik an Vorstoß zu Sex für Pflegefälle* – бути в розпачі [17];
- *RB-Chef legt für Läuferin Klosterhelfen “Hand ins Feuer”* – ругатися за кого-небудь 100%, гарантувати, довіряти [17];
- *Ärztpräsident Montgomery sollte sich eine Sache hinter die Ohren schreiben* – зарубати собі на носі [17];
- *Die behandeln uns wie ein rohes Ei* – церемонитися з будьким / обходитися з великою обачністю [16];
- *“Alter Schwede” vor Hamburg-Derby in St. Pauli-Farben bemalt* – старий! (дружнє звернення) [17];
- *Wir wollen keinen Eiertanz aufführen* – дуже обережно підходити до вирішення делікатного питання / справи, лавірувати в будь-якій ситуації [16].

Наведені приклади фразеологізмів не викликають труднощів під час перекладу, оскільки є досить розповсюдженими і мають українські відповідники, які закріплені у словнику.

Так, варто зазначити, що нами було зафіксовано функціонування римування в заголовках. Наведемо приклади: *Wandel durch Mandel* [16]; *Gier am Pier!* [18]; *Knirpse knipsen* [16].

Рими підсилюють одну з функцій, яку виконує заголовок, а саме – інтригуючу, таким способом надають заголовку колоритності. До того ж завдяки римуванню заголовків може надовго запам'ятатися.

Перифрази використовують як для уникнення тавтології, так і для емоційного забарвлення, наприклад: *Grünes Gold* [16].

Повтори заголовка часто використовуються для підсилення виразності газетних текстів та привернення уваги читача. Наведемо приклади:

- *Vom Urururur-ururururur-ururururur-großvater* [16];
- *Spiel, spiel, spiel, spiel!* [10];
- *Mann, Mann, Mann* [10];
- *Schulen zu, Schulen auf, Schulen zu* [10];
- *Kipp, kipp, hurra!* [16];
- *Revolve in der Revolve* [16];
- *Trinken, ohne zu trinken* [16].

Нами було також зафіксовано запозичення з англійської мови в заголовках німецької преси. Вони надають динамічності німецькій пресі, зацікавлюють людей у прочитанні статті. Іноді автор хоче посилити емоційне забарвлення фрази, із цією метою використовує у своєму заголовку іншомовні слова. Крім того, читач, який побачив іншомовне слово у заголовку, може виявити інтерес до прочитання всієї статті, оскільки йому буде цікаво дізнатися про значення невідомого слова. Наведемо приклади:

- *Doping für Kriminelle* [16];
- *Dritter Lockdown in Frankreich rückt näher* [18];
- *Deutsche Corona-Software läuft in Afrika reibungslos* [18];
- *Heute Abend geht auf mich: Junger Verkäufer taucht in TV-Show mit drei Frauen auf* [19];
- *Nachwuchs im Circus Krone: Ein Baby macht Hoffnung* [19];
- *Celeste: Der nächste Megastar nach Adele & Amy Winehouse!* [19].

Тексти сучасної преси майорять змішаними / гібридними композитами. Згідно з В.А. Котвицькою, «гібридні утворення

у сучасній німецькій мові – це перш за все результати субстантивного й ад'єктивного словоскладання, найчастіше – з англійськими компонентами. Компонент-англіцизм (англійськомовний компонент) може посідати як початкову, так і фінальну позицію у складному слові, а може (рідко) розташовуватись і поміж німецькими словами – компонентами складного слова» [20, с. 166].

У процесі аналізу німецьких періодичних видань нами було виявлено, що газетні заголовки містять спеціальні терміни, які часто представлені у вигляді скорочень і аббревіатур. Інколи аббревіатури та скорочення можуть бути невідомими широкому колу читачів, у такому разі варто користуватися спеціальною довідковою літературою, словниками, тлумачити значення аббревіатур. Однак існує багато скорочених назв, із якими читачі газет та журналів вже давно знайомі, тому в їх тлумаченні немає жодного сенсу. Характерною рисою публіцистичного стилю сучасної німецької мови є велика кількість скорочень, наприклад:

- *Der AfD laufen die Mitglieder davon* [18];
- *CDU-Chef Laschet will 35 Prozent plus X* [18];
- *FBI identifizierte mehr als 400 Verdächtige* [18];
- *RKI registriert 157 neue Todesfälle* [10];
- *SPD will Hartz-IV-Grundsicherung abschaffen* [17].

У заголовках переважно трапляються політичні аббревіатури, які зазвичай знайомі, оскільки вони означають назви партій, установ, організацій.

Широке використання в публіцистичному стилі імен і назв робить повідомлення конкретним і передає інформацію певним особам. Це передбачає фонові знання, які дозволяють читачу зв'язати назву з названим об'єктом. Так, німцям поза контекстом добре відомо, що *der Kaiser* – це кайзер, у 1871–1918 рр. титул монархів Німецької імперії (*Der Kaiser ist ein lieber Mann* [16]; *Kaiser ohne Kleider* [16]); *Woelki* – Райнер Марія Велькі – німецький кардинал (*Hat Woelki Missbrauch vertuscht?* [18]); *Ramelow* – Рамелов – німецький політик, член партії «Ліві», прем'єр-міністр Тюрингії із 2014 р. (*Ramelow zockte bei Corona-Gipfel “Candy Crush”* [18]); *Merkel* – Ангела Доротія Мєркель – німецька політикня, Федеральна канцлерка Німеччини із 2005 р. (*Diese Städte haben Merkels Corona-Ziel schon geschafft* [18]); *Kretschmann* – Вінфрід Кречман – німецький політик із партії «Союз 90 / Зелени» (*Kretschmann rastet im TV aus* [18]); *Bobic* – Фреді Бобич – німецький футболіст, грав на позиції нападника, зараз є спортивним директором франкфуртського «Айнтрахта» (*Bobic steht auf der Hertha-Liste!*), «Герта» – німецький професійний футбольний клуб із міста Берліна, який виступає в Бундеслізі.

На шпальтах німецьких газет та журналів спостерігається також тенденція до вживання імперативної форми дієслова в заголовках, яка може перекладатися як неозначеною формою дієслова, так і формою наказового способу дієслова, що значно підсилює динамічність спілкування, на кшталт: *Nimm das Gegenteil an!* [16]; *Gehen Sie jeden Tag in die Fabrik!* [16]; *Stoppt die “Schröderisierung”!* [18].

Грамматично-синтаксичні труднощі, з якими стикаються перекладачі у процесі перекладу заголовків на шпальтах німецьких газет та журналів, полягають у відмінностях і особливостях граматичного і синтаксичного складу німецької й української мов як особливого жанру газетного функціонального стилю.

За словами Л.С. Бархударова, усі види трансформацій, що здійснюються у процесі перекладу, можна звести до чотирьох елементарних типів, а саме: 1) перестановки; 2) заміни; 3) додавання; 4) опущення [21, с. 153].

Головною метою перекладу є досягнення адекватності. Адекватний переклад А.В. Федоров слушно визначає як «вичерпну передачу смислового змісту оригіналу й повноцінну функціонально-стилістичну відповідність йому». Учений уважає, що «повноцінність перекладу полягає в передачі специфічного для оригіналу співвідношення змісту й форми шляхом відтворення особливостей останньої або створення функціональних відповідей цим особливостям. Це передбачає використання таких мовних засобів, які, часто і не збігаючись за своїм формальним характером з елементами оригіналу, виконували б аналогічну смислову й художню функції в системі цілого» [22, с. 173].

Висновки. У підсумку варто зауважити, що переклад окремих заголовків дав можливість представити різні види міжмовних трансформацій, до яких вдаються перекладачі у процесі інтерпретації заголовків рідною мовою. Заголовок може мати декілька варіацій перекладу, оскільки це деякою мірою залежить від особистого стилю і майстерності перекладача, а його успіх буде залежати від того, чи вдалося перекладачу адекватно й чітко передати його зміст.

Перспективи подальших пошуків убачаємо в зіставленні структурних характеристик заголовкових текстів української та німецької преси.

Література:

- Доценко М.Ю. Синтаксис газетного заголовка: структура, семантика, прогнозування смислового розвитку тексту : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Санкт-Петербург, 2009. 243 с.
- Грицюк Л.Ф. До питання про лінгвістичний статус заголовка. *Мовознавство*. 1989. № 5. С. 55–58.
- Арнольд І.В. Значення сильної позиції для інтерпретації художнього тексту. *Іноземна мова в школі*. 1978. № 4. С. 60–70.
- Цимбаліста М.М., Котвицька В.А., Лазебна О.А. Структурно-семантичне наповнення й комунікативно-прагматичні характеристики новинних заголовків сучасної німецькомовної преси. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія «Філологія». Одеса, 2019. Вип. 41. С. 101–104.
- Вомперський В.П. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка. *Искусство публицистики (Проблемы теории и мастерства)* : тезиси докладов. Алма-Ата : Казах. гос. ун-т им. С.М. Кирова. 1966. С. 82–85.
- Тураева З.М. Лингвистика текста : структура и семантика. Москва : Просвещение, 1986. 126 с.
- Антонович М.М. Функції газетних заголовків, виражених сполученням типу NNN. *Іноземна філологія*. 1992. № 103. С. 103–110.
- Сафонов А.А. Стилистика газетных заголовков. *Стилистика газетных жанров*. Москва : Наука, 1981. С. 205–227.
- Лазарева Е.А. Заголовок в газете. Свердловск : Изд. Уральского ун-та, 1989. 96 с.
- Die Zeit : журнал. URL: <https://www.zeit.de/> (дата звернення: 02.02.2021).
- Мужев В.С. О функциях заголовков. *Вопросы романо-германской филологии* : ученые записки. Москва : Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. М. Тореза. 1970. Вып. 55. С. 86–94.
- Тимошик М.С. Книга для автора, редактора, издавателя. 2-ге вид., стереот. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
- Іванов В.Ф. Техніка оформлення газети. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2000. 222 с.
- Шевченко В.Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наукові записки Луганського національного педагогічного університету* : у 3-х т. Серія «Філологічні науки». Вип. 5. Луганськ : Альма-матер, 2004. Т. 1. С. 388–397.
- Шевченко В.Е. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2001. Т. 2. С. 53–69.
- Der Spiegel : журнал. URL: <https://www.spiegel.de/> (дата звернення: 13.03.2021).
- Die Welt : газета. URL: <https://www.welt.de/> (дата звернення: 26.12.2021).
- Das Bild : газета. URL: <https://www.bild.de/> (дата звернення: 11.10.2021).
- Der Focus : журнал. URL: <https://www.focus.de> (дата звернення: 21.01.2021).
- Котвицька В.А. Структурно-семантичні особливості змішаних композит з компонентами-англіцизмами у сучасній німецькій мові. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». 2016. Вип. 60. С. 165–168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2016_60_63.
- Бархударов Л.С. Язык и перевод : Вопросы общей и частной теории перевода. Москва : Международные отношения, 1975. 240 с.
- Федоров А.В. Основы общей теории перевода : лингвистические проблемы. 5-е изд. Санкт-Петербург ; Москва : ООО «Издательский дом «Филология ТРИ», 2002. 416 с.
- Гусар М.В. Лінгвокогнітивний і комунікативно-прагматичний аспекти приватних газетних оголошень : на матеріалі сучасної британської періодики : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2004. 22 с.
- Чердиченко О.І. Про мову і переклад. Київ : Либідь, 2007. 248 с.

Ovsyanyk S., Lazebna O. Features of translation of news headlines of the modern German-language press

Summary. The article is devoted to the consideration of the main problems and peculiarities of the translation of news headlines of the modern German-language press. Interpretations of titles can be considered special difficulties that occur in the translation path and, for the most part, the success of the translation of the entire text depends on overcoming these difficulties. Much attention was paid to the peculiarities of translation of German-language newspaper and magazine headlines, as well as the study and comparison of headline types of modern German-language and Ukrainian-language press, as they position themselves as important communicative units that help organize contact between author and reader. The purpose of the presented scientific article is to identify and classify the main ways of translating German headlines. It was found that jargons, colloquialisms, abbreviations, metaphors, slangisms, neologisms, exoticisms, play on words, irony, repetitions, phraseology, in particular, alliteration, conciseness, omission of the article, auxiliary verbs are mainly used in the titles. In addition, the authors resort to saving language resources when creating headlines. In the columns of German newspapers and magazines there is also a tendency to use the imperative form of the verb in the headlines, which can be translated as an indefinite form of the verb and the form of the imperative mood of the verb, which greatly enhances the dynamics of communication. It is established that the title performs many important functions in the text, namely: nominative, informational, appellative, graphic-distinctive, expressive-evaluative and intriguing. The main content of the study is the analysis of discrepancies between the titles and ways of their adequate translation. Interpreting the headlines of the German press into Ukrainian, translators from time to time resort to the following transformations: omission of auxiliary or semantic verbs, lexical and grammatical substitutions, permutations and additions. The main thing is to achieve equivalence and adequacy in translation. It was found that the title can have several variations of the translation, as it depends to some extent on the personal style and skill of the translator.

Key words: newspaper / magazine headlines, article, adequacy, equivalence, translation transformations.