

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет іноземної філології
Кафедра перекладознавства та прикладної лінгвістики

**Специфіка перекладання друкованих інтернет-видань політичної
тематики**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконав: студент(ка) 431 групи
Спеціальності 035.04 Філологія (германські
мови та літератури
(переклад включно) (переклад))
Освітньо-професійної програми
«Філологія (германські мови та літератури
(переклад включно)»
Зінюк Юлія Миколаївна

Керівник к. філол. н., доц. Хан О.Г.

Рецензент к. філол. н., доц. Лебедева А. В.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПІДХОДИ ДО ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ ДРУКОВАНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ	6
1.1. Функції ЗМІ та його визначення.....	6
1.2. Види та специфіка текстів інтернет-видань.....	9
1.3. Мовні та стилістичні характеристики текстів інтернет-видань	15
1.4. Типи перекладацьких трансформацій для відтворення текстів інтернет-видань.....	30
 РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ДРУКОВАНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	 31
2.1. Лексико-стилістичний аналіз текстів друкованих інтернет-видань	31
2.2. Лексичні труднощі перекладу англomовних друкованих інтернет-видань.....	40
2.3. Лексичні засоби в текстах друкованих інтернет-видань	45
2.4. Відтворення англomовних текстів інтернет-видань українською мовою(перекладацькі трансформації)	60
 ВИСНОВКИ	 53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

ВСТУП

Сучасний світ переживає період "інформаційного вибуху", який нерозривно пов'язаний з розвитком засобів масової інформації (ЗМІ) та тісною взаємодією ЗМІ з Інтернет-технологіями. Швидкий темп життя вимагає більш інформативної, швидкої та прозорої інформації із ЗМІ, що сприяє розширенню ролі текстів інформаційних жанрів, зокрема новинних текстів.

На сьогоднішній день засоби масової інформації вже настільки міцно увійшли в життя людського суспільства, що є потужним засобом впливу на людський розум. Будучи динамічним за своєю суттю, мова засобів масової інформації найбільш швидко реагує на всі зміни в суспільній свідомості, відображаючи стан суспільної свідомості, впливаючи на його формування і навіть розвиток. Саме в мові засобів масової інформації легко побачити ті нові тенденції в підходах до вивчення мови, які простежуються в сучасній лінгвістиці. Серед таких істотну роль відіграють функціональні аспекти використання мови.

Тексти ЗМІ все частіше складають основу для опису сучасного стану мови, оскільки вони, ймовірно, відображені та задокументовані багатьма змінами мовної реальності, усіма тими процесами, які характеризують сучасне використання мови. Поширеним законом в епоху тотальної комп'ютеризації суспільства є існування спеціальної мови засобів масової інформації. Він збирає мовні, соціальні та культурно-історичні спогади про конкретні мови та використовується для складання текстів масової комунікації, які мають міжнародний характер.

Об'єкт дослідження: лексичні особливості англomовних текстів онлайн засобів масової інформації.

Предмет дослідження: специфіка передачі лексичних особливостей

англомовних текстів онлайн ЗМІ українською мовою в умовах зростаючої ролі ЗМІ в житті суспільства і зростаючим значенням текстів новин як ядра якісної преси з урахуванням змін, що тривають в сучасному інформаційному просторі.

Мета роботи: аналіз текстів американських та британських електронних засобів масової інформації, а саме їх структурних та лексичних особливостей на матеріалі американських газет “*The New York Times*” і “*USA Today*” та британських електронних ЗМІ, таких як *BBC* та “*The Guardian*”.

Завдання дослідження:

- виявити основне значення тексту новин ЗМІ;
- надати характеристику структури текстів ЗМІ;
- виявити використання лексичної організації текстів ЗМІ;
- виокремити способи відтворення лексичних особливостей текстів ЗМІ.

Методи дослідження: *тезаурусний* – для аналізу значення лексичних одиниць; *порівняльно-зіставний* – для аналізу відтворення англійських заперечних конструкцій російською мовою; *семантико-компонентний аналіз* – застосовано для визначення структури політичних термінів в англійській та українській мовах; *дистрибутивний аналіз* – використано задля вивчення властивостей мовних одиниць відповідно до контексту.

Наукова новизна роботи полягає у спробі послідовного, системного вивчення лексичних особливостей текстів англомовних американських та британських онлайн ЗМІ, а також специфіки їх відтворення українською мовою.

Практична значимість роботи полягає в тому, що отримані результати створюють підстави для подальшого вивчення особливостей перекладу інтернет-видань. Допоможе під час проведення підготовки фахівців з перекладу, а також під час розробки навчальних програм, методичних

матеріалів з перекладознавчих дисциплін та безпосередньо при роботі з текстами.

РОЗДІЛ 1.

ПІДХОДИ ДО ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ ДРУКОВАНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

1.1. Функції ЗМІ та його визначення

Однією з найважливіших особливостей сучасності є постійне вдосконалення способів поширення інформації. Поряд з традиційними засобами масової комунікації - пресою, радіо, телебаченням – бурхливо розвиваються глобальні телекомунікативні засоби (Інтернет).

ЗМІ - це інформаційний інструмент та засіб переконання, який орієнтований на велику та різноманітну аудиторію, до якої вона повинна привернути увагу, змусити її утримувати і зрештою, змушувати себе читати.

Інтернет-новини зазвичай читаються в ситуаціях, коли користуватися звичайною газетою незручно і коли у вас немає часу придбати паперові засоби інформації, але головна перевага інтернет-медіа - майже універсальна доступність та простота використання. Інтернет - новини можна переглядати скрізь, наприклад, у метро, поїздах, іншому громадському транспорті, на вулиці, під час обіду, заповнюючи короткий проміжок часу, що звільнився, і так далі. Звідси необхідно так організувати інформацію текстів Інтернет - ЗМІ, щоб передати її швидко, стисло, повідомити основне, навіть якщо замітка не буде прочитана до кінця, вплинути на читача та запам'ятатися.

Виклад не повинен вимагати від читача попередньої підготовки, залежність від контексту має бути мінімальною. В той же час разом із звичайною тематикою, що повторюється, з'являється тематика, що є новою й актуальною саме на цей момент. Потім ці нові ситуації й аргументи теж

починають повторюватися. Це повторення, а також те, що журналіст зазвичай не має часу ретельно обробляти матеріал, призводить до частого використання штампів, певних структур. Все це визначає оригінальність текстів у медіа-мережі та певних їх функцій [10].

Інтернет - ЗМІ (онлайн, електронні, інтернет - ЗМІ, веб-публікації) - це складна система одночасного існування різних типів комунікації (текстової, аудіо-, візуальної). Однією з вимог для розуміння природи медіа, особливо Інтернет - ЗМІ та визначення мови ЗМІ, є вивчення функцій засобів масової інформації. С. І. Виноградов розрізняє п'ять функцій [8, с. 167]:

1. інформаційну;
2. впливову чи дієву;
3. гедоністичну;
4. коментарійно-оціночну;
5. пізнавально-просвітницьку.

Т. Г. Добросклонська зазначає, що, незважаючи на деякі термінологічні відмінності, можна виділити такі засоби масової інформації: інформативні, розважальні, навчальні, рекламні, ідеологічні [12, с. 151]. Дослідник соціальних функцій інтернет-медіа І. Д. Фомічова виділяє комунікативну, інформаційну, ціннісно-регулюючу, соціально-організаційну та соціально-креативну, функції форуму та каналу соціальної участі та розважальну функцію [36, с. 79].

Інформація в Інтернет – медіа має ряд функцій, загальних для всіх засобів масової інформації, а також конкретні функції. До них належать:

- 1) оперативність, оскільки засоби масової інформації завжди зосереджені на повідомленні про поточні події;
- 2) відображення соціального життя, а не власної діяльності творців

ресурсу;

3) універсальність тематики;

4) жанрові типи різноманітних матеріалів [36, с. 81].

Розвиток Інтернет-ЗМІ взаємопов'язаний і залежить від інших типів ЗМІ. Сьогодні багато радіо та телевізійних станцій транслюються в Інтернеті, а багато відділень друкованих ЗМІ мають Інтернет-версії. За словами вченого А.А. Калмиков: "Мережеве видання - це будь-який сайт (або група сайтів), призначений для вирішення проблем, притаманних друкованим та електронним мережевим носіям інформації" [16, с. 87]. Більше того, подібність із традиційними аналогами пропонується як критерій класифікації інтернет-видань. Тому виділяють:

1. інтернет-газети — видання, що часто поновлюються та спеціалізуються на новинах;
2. інтернет-журнали — тематичні та суспільно-популярні видання в основному аналітичного характеру;
3. інтернет-радіо—web-радіостанції;
4. web-телебачення—інтерактивне телебачення в розвитку;
5. спеціалізовані інформаційні агенції—ресурси, що поставляють інформацію з телетайпних стрічок [16, с. 98].

Таким чином необхідно відмітити, що визначені типи Інтернет-ЗМІ виконують певні функції, притаманні кожному окремому виду онлайн ЗМІ, та, як наслідок, мають окремі види та специфіки текстів новин, що потребують використання конкретних перекладацьких трансформацій для передачі змісту новин на мову перекладу.

1.2. Види та специфіка текстів Інтернет видань

Термін медіатекст може означати публікацію в пресі, телебаченні та радіопередачах або повідомленнях у комп'ютерній мережі. Наразі тексти ЗМІ містять словесні, акустичні та візуальні повідомлення. Також, як зазначає Н. Ротон: «У засобах масової інформації - усний текст, який колись був винятковим за риторикою, фотографії вважалися оповідними у візуальних образах» [33, с. 45].

Поняття текст в Інтернет-просторі характеризується такими рисами: гіпертекстуальність, тобто інтеграція електронних текстів через гіперпосилання, а також невербальна інформація - зображення, колір, звук; можливість колективної творчості; автоматична обробка тексту, динаміка. Передбачається, що такі твори не можна перенести на папір або при такому переносі вони знецінюються [33].

Незважаючи на різноманітність типів тексту, всі вони мають однакові характеристики. Тексти новин відображають світ соціальної реальності та бачення журналіста і несуть відбиток джерела інформації. Тексти розроблені на основі каналу комунікації, який підпорядковується професійним критеріям, встановленим командою, де працює автор.

Тексти засобів масової інформації зібрані із зазначеного лексико-синтаксичного матеріалу, у готових стійких формах (медіаформати). Зміст медіатекстів змінюється щодня, але форма їх змінюється дуже повільно. Читач, глядач, слухач заздалегідь знає, якою мовою він завтра буде повідомлений про майбутні вибори, зустрічі на високому рівні або етнічні конфлікти.

Для точного опису конкретного медіатексту була виділена система параметрів згідно з дослідженням *Bobal NR*. Наступні параметри [7]

включають:

1. Метод виготовлення тексту (авторський, колегіальний).
2. Форма творення (усна, письмова).
3. Репродукція (усна, письмова).
4. Канал розповсюдження (преса, радіо, телебачення, Інтернет).
5. Текстовий тип функціонального жанру (новини, коментарі, публіцистика, реклама).
6. Тематичне домінування або узгодження з послідовною медіа-темою регулярно відтворюваних тем.
7. Текстові жанри залежно від їх композиційних та структурних характеристик: швидкі новини у всіх її різновидах; оперативні дослідження - інтерв'ю, доповіді, звіти; відповідність між дослідженнями та новинами, коментар (колонка), оцінка; дослідницька стаття, лист, рецензія; дослідницький образний (художньо-публіцистичний) нарис, фейлетон, памфлет.

«Тексти новин - це тексти ЗМІ, основна мета яких - інформування громадськості про суспільно важливі події, а також події та факти, що відбуваються в країні та за кордоном, повідомлення про явища дійсності та їх характеристики» [1, с. 119].

Найважливішою характеристикою новинних текстів є об'єктивна форма інформації (неупередженість), яка відображає прагнення до нейтралітету, безособовості. Цей факт пояснює як відсутність авторства тексту новин, так і колегіальність методу написання для групи людей: редакції, телекомпанії, інформаційного агентства.

Інформаційно-новинним текстам притаманний дуже великий ряд певних властивостей, що визначають їхні форматні ознаки та мовно-стилістичні. Серед усіх лексичних компонентів інформаційно-новинних текстів варто виділити

підвищений ступінь способів вираження, що реалізується за допомогою використання спец.лексики різних галузей знань, аббревіатур та власних імен. Наявність культуро-специфічних одиниць, що позначають явища та предмети, які характерні саме для певної взятої культури, також є відмінною рисою інформаційно-новинного тексту.

Також, інформаційно-новинні тексти наповнені первинними текстоутворюючими елементами, до яких належать цитування, посилання на джерела інформації, слова-зв'язки, та словосполучення для введення цитат. Ці тексти створюють та підтримують інформаційну картину світу і відображають поточні зміни в житті суспільства. Тобто повідомлення про явища нашого життя подаються в медіа тексті як результат осмислення подій крізь призму свідомості автора цього тексту. Таким чином, інформаційно-новинні тексти створюють у свідомості вже упорядкований, структурований, тематично організований когнітивний аналог дійсності. Культурно-специфічна тематика відіграє дуже велику роль у загальному обсязі інформації, так як тут реалізується категорія культурної специфічності, яка є настільки важливою в когнітивному аспекті вивчення інформаційно-новинних текстів в контексті міжкультурної комунікації [1, с. 120].

У свою чергу, нейтральна лексика в інформаційно-новинних текстах призначена для безоцінного, нетермінологічного, констатуючого позначення предметів, понять повсякденного життя, періодів життя, явищ природи, тастанів її життєдіяльності, ваги, мір довжини, відрізків часу, обсягу тощо. Вона позбавлена емоційних, експресії та соціальних оцінок.

Алан Белл в книзі *"Approaches to Media Discourse"* дає більш детальне визначення поняттю текст засобу масової комунікації: "Визначення тексту ЗМІ виходить за рамки традиційного погляду на текст як на послідовність слів, надрукованих або написаних на папері. Поняття тексту ЗМІ набагато ширше:

воно включає голосові якості, музику і звукові ефекти, візуальні образи, медіатексти фактично відображають технології, використовувані для їх виробництва та розповсюдження” [38, с. 52].

ЗМІ віддають перевагу більш коротким повідомленням, в гонитві за сенсаціями намагаються справити більший ефект, поширюють популістські заяви, нагнітають нервозність. «У вітчизняних ЗМІ (а саме вони багато в чому визначають те, що сприймається широкою публікою як факт культури) ведеться безліч різних дискусій з питань суто кон'юнктурним, а іноді просто безглуздим. » - каже Владислав Олександрович Лекторский[31, с. 52].

Що ж стосується стратегічних проблем, то вони майже не обговорюються. Таким чином, ЗМІ нав'язують членам суспільства свої критерії оцінки подій, свою систему цінностей, породжують певні стереотипи мислення, типи героя і негідника, генія і дурня і т.д. У підсумку ЗМІ не інформують, а формують певні погляди і світогляд людей в цілому шляхом використання вибіркової інформації і відповідної її подачі публіці.

Заголовки спрямовані на інформування читачів про зміст подальшого повідомлення і, крім того, просто на пригортання їх уваги. Відповідно, заголовки поділяються на заголовки що просто інформують.

Заголовки пов'язані з Лідом, які можуть бути імпресивними, що характеризуються різноманітністю структурного типу інформації, наявністю оцінних одиниць, вкрапленнями чужої мови, й не імпресивними, що відрізняються переважанням одиниць фактуальної рубрики інформації. Таким чином, Заголовки і Ліди не стільки інформують, скільки інтригують і пробуджують інтерес читача.

У порівнянні з друкованими новинами Тема та Лід в соціальних спільнотах відрізняються більш інтенсивним комунікативним навантаженням внаслідок гіпертекстового (нелінійного) представлення інформації. Серед

жанрово-тематичного різноманіття текстів засобів масової інформації можна виділити наступні типи текстів: новинні матеріали (хроніка подій), коментарі, інтерв'ю, рекламні матеріали, аналітичні огляди на різні теми (економіка, політика, фінанси, суспільне життя, соціальні проблеми, наука, мистецтво, культура та інше), а також спортивні новини та репортажі.

Онлайн газети та новинні портали так само як і традиційні газети в своїй спрямованості підрозділяються на кілька типів. Наприклад, у Великій Британії масовому читачеві пропонується *popular paper* - масове джерело засобів масової інформації, що публікує, в основному, матеріали сенсаційного характеру з великою кількістю фотографій. Це такі видання, як, наприклад, "*Daily Express*" і "*The Sun*".

На відміну від масових джерел ЗМІ, читачеві також пропонують більш респектабельні новинні портали, так звані *quality paper*; таке видання спрямовано на більш освіченого читача, воно містить значну кількість інформації на міжнародні, політичні та економічні теми, а також аналітичні огляди. Прикладом таких засобів масової інформації є "*The Times*", "*The Guardian*" та "*The Observer*".

В Сполучених Штатах існує різниця між так званими *tabloids* (таблоїдами), малоформатними газетами, що публікують сенсаційні повідомлення, які супроводжуються багаточисленними ілюстраціями, і більш солідною пресою. Типовим прикладом таблоїдів є нью-йоркська "*Daily Mirror*". Такі видання є дуже популярними серед малозабезпечених та і малоосвічених читачів. Більш освічених читацькій аудиторії пропонуються такі газети, як "*New-York Times*", "*Washington Post*" тощо.

Проте, незважаючи на розбіжності в стилі подачі новин, характеру новин та аудиторії, якій призначені новини, всі перелічені засоби масової інформації придержуються декількох головних критеріїв для подачі

матеріалів новин. Ядро оперативно-новинних текстів — новина, тобто повідомлення, що містить інформацію, раніше невідому аудиторії. Сутність будь-якої новини утворює факт — щось, що мало місце в часі і просторі. Сприйняття факту залежить від характеру подачі повідомлення і від рівня аудиторії, від її інтересів (соціальних, етичних, вікових, професійних). Найважливіші вимоги до інформаційного повідомлення: оперативність, релевантність, зрозумілість для аудиторії суті повідомлення, стислість інформації [33].

В оперативно-дослідних текстах при загальному збереженні інтересу до новини на перший план виступає не оперативне значення інформації, а її тлумачення. Аналіз у звіті, інтерв'ю та репортажі природно виникає як підсумок відтвореної події або його коментування. Разом із заміткою звіт, репортаж та інтерв'ю дозволяють створити рухому панораму дійсності, передати відчуття динаміки життя.

Дослідницько-новинні тексти об'єднує актуалізація проблеми, тобто прагнення журналіста зберегти новинне ядро переданої інформації, а з іншого — проблему проаналізувати, дати оцінку описуваним фактам. Акцент переноситься з новизни на актуальність, з викладу факту на його інтерпретацію чи коментар [33].

В дослідницьких текстах узагальнення носить більш широкий характер. Тут дається всебічний аналіз явищ, процесів і проблем. Спираючись на факти соціального буття, журналіст розглядає закономірності еволюції дійсності в різних її проявах — політичних, економічних, моральних, культурологічних і т.д. При цьому факт кладеться в основу дослідження. Як правило, у статті автор оперує групами фактів, що створюють певну соціальну ситуацію, тобто колом проблем, об'єднаних єдиним процесом.

В дослідницько-образних текстах досліджуються закономірності

соціально-морального буття людини і розвитку суспільних процесів, а також конкретні ситуації реальної дійсності. Предметом подібних досліджень виступає людина і проблема, тобто конкретна життєва ситуація, що вимагає свого вирішення, для чого потрібні специфічні лексичні засоби, які зможуть привернути увагу читача та сприяти вирішенню поставлених проблем та питань [33].

Отже, тексти засобів масової інформації — це окремі тексти (твори) та їх сукупність (газета, телепрограма і т.д.). Соціальний зміст текстів обумовлений актуальністю і новизною, відповідністю запитам аудиторії, глибиною аналізу соціальної дійсності, випереджуючою постановкою суспільно значущих проблем, наявністю ідеалів і соціально-політичних орієнтирів, досконалістю форми подачі матеріалу. Тексти засобів масової інформації є джерелом інформації про природну та соціальну реальність, дають уявлення про політичні, економічні та соціокультурні процеси, служать основою для опису сучасного стану мови. В текстах ЗМІ відображаються і фіксуються численні зміни мовної дійсності, всі процеси, характерні для сучасного вживання мови [33].

1.3. Мовні та стилістичні характеристики текстів інтернет-видань

Мова засобів масової інформації – це: сукупність текстів, створених та розповсюджених ЗМІ; стабільна багатомовна система, яка характеризується низкою мовних особливостей та характеристик; спеціальна система змішаного типу з певним співвідношенням словесної та аудіовізуальної складових, характерна для кожного із засобів масової інформації: друк, радіо, телебачення, Інтернет. За словами О.О. Білецької: "Основою внутрішньої структури поняття" мова медіа "є вивчення лінгвістики медіа та медіа-

характеристик певних медіа-підтекстів - мов преси, радіо, телебачення, використання трансляцій в Інтернеті" [6, с. 19]. .

Найважливішою теоретичною складовою медіа лінгвістики є спеціальна концепція медіатексту, яка висвітлюється майже у всіх дослідженнях медіа-трансляцій. О.О. Білецька зазначає: "Основу внутрішньої структури поняття "мова ЗМІ" становить вивчення медіалінгвістикою мовностилістичних і медійних особливостей конкретних підмов масової інформації – мови преси, мови радіо, мови телебачення, особливостей використання мовлення в мережі Інтернет" [6, с. 20].

Окрім функцій, характерних для мови кожного жанру медіа, та функцій, які, наприклад, відрізняють текст аналітичної статті від тексту політичних коментарів чи спортивних новин, може бути описаний ряд функцій, специфічних для мови засобів масової інформації в цілому. Оскільки ці характеристики значною мірою визначають специфічні характеристики перекладу як у масовій, так і в міжкультурній комунікації, перекладач повинен знати це ще до того, як він чи вона насправді розпочне переклад. «Однією з найважливіших характеристик медіатекстів майже з усіх жанрів є поєднання елементів повідомлення та дії» [6, с. 22].

Хоча найважливішою функцією масової комунікації є передача інформації, ця передача часто є досить нейтральною, що означає, що абсолютно ніякі заздалегідь не визначені елементи впливають на громадськість. Найчастіше інформацію передають разом з прямим чи завуальованим оціненням за допомогою мовних засобів та прийомів, що спонукає громадськість реагувати на інформацію, що надсилається, та звертати увагу на інформацію чи позицію, що висвітлюється в повідомленні.

Серед своєрідних мовних та стилістичних характеристик мови засобів масової інформації, сукупність яких відрізняється від мови інших функціональних стилів, можна відзначити [22]:

1) висока стандартизація використаних ресурсів. Великий відсоток стійких і кліше виразів, різноманітні журналістські штампи, метафори, стандартні терміни та заголовки тощо. Ця особливість особливо характерна для новин та інформаційних матеріалів та пояснює мету авторів показати абсолютну об'єктивність;

2) виразність мови засобів масової інформації як спосіб привернути увагу читача, вираження ставлення до переданої інформації, розміщення оціночних акцентів тощо, наявність оціночних епітетів, прямі звернення до читача;

3) широке використання образної фразеології та ідіоматичної лексики (як літературної, неформальної, так і розмовної), включаючи «спотворені ідіоми», ігри в слова, каламбури, прислів'я та приказки (часто також у «спотвореній формі»);

4) насичення різними реаліями (соціальним, політичним та культурним життям), алюзіями та цитатами;

5) спонукати до розмовної мови, шару, жаргону та богохульства з метою висловити певне ставлення автора до матеріалу, створити певний образ та стилістичний ефект.

В різних видах текстів онлайн засобів масової інформації: статтях з першої сторінки, політичної тематики та інтерв'ю, в текстах наукових та більш духовних використовують різні стильові системи мови. Комісаров виділяє: “Разом з публіцистичним стилем в текстах онлайн – новин можна зустріти й офіційно - діловий в контексті публікації інформації загального значення і науковий, нарешті, в засобів масової інформації

публікуються і художні твори або уривки з них” [22, с. 124].

Публіцистичний стиль, як одна з складових системи ЗМІ, не є знеособленим, а саме офіційно-діловий стиль має певні риси. Газетно-публіцистичний стиль завжди намагається підлаштуватись під різних людей, за віковими, освітніми, ідеологічними і соціальними рисами [6]. Умовно типи статей газетно-публіцистичного стилю онлайн ЗМІ можна поділити на [6, с. 152]:

- 1) статті, які саме є проблемними вони досвід узагальнюють;
- 2) кореспонденції, що аналізують певний факт як окреме явище в політичному, економічному чи культурному житті;
- 3) замітки, що висвітлюють більш специфічну, ніж кореспонденції, тему;
- 4) інформації щодо міжнародних та внутрішніх, національних та локальних повідомлень;
- 5) огляди, рецензії, нариси, фейлетони.

Основою мови газетно-публіцистичного стилю є словниковий запас повсякденної лексики, що є поєднанням елементів словникового запасу і синтаксичних структур різних стилів. Але слід зазначити, що стилістичний колір частково зберігається або втрачається.

Характер книги на мові газетного стилю визначається тим, що він висловлює цілісну інформацію, заздалегідь продуману і організовану. Широке використання імен і назв в газеті - інформаційний стиль робить повідомлення конкретним і співвідносить цю інформацію з певними особами, установами або районами. Це має на увазі наявність значних попередніх (базових) знань у читача, що допомагає йому зв'язати ім'я з названим об'єктом.

Так, читачеві з Англії відомо, що поза контекстом *Park Lane* – це вулиця, а *Columbia Pictures* – кінокомпанія [8]. Назви і імена часто

використовують в газетних і інформаційних матеріалах в скороченому вигляді. Часто ці скорочення можуть бути невідомими широкому колу читачів, і їх значення відразу розшифровуються.

Але є багато таких скорочених назв, до яких читачі газет давно звикли, і тому їх не потрібно тлумачити. Велика кількість таких скорочень є характерною рисою газетного та інформаційного стилю сучасної англійської мови. Сюди відносяться назви партій, різних організацій та посад:

- *FILM* – *Industrial Light & Magic* (кінокомпанія, що займається створенням цифрових та звукових ефектів);
- *CEO* – *Chief Executive Officer* (ген. директор компанії);
- прізвища відомих політ. діячів: *JFK* – *John Fitzgerald Kennedy*;
- географічні назви: *LA* – *Los Angeles* тощо [8].

Такі аббревіатури зустрічаються в газетних статтях незалежно від їх тематики і змісту.

За фразеологією, газетний і інформаційний стиль визначається широким використанням готових формул або кліше. Існують численні вставки, які вказують на джерело інформації (*it is reported, it is stated, it is stressed, according to well-informed resources*), стійкі словосполучення із стертою образністю (*to set the tone, to throw light*).

Як зазначає С.В. Топіліна: “Англомовна преса, зокрема, газети США і Великої Британії, відрізняється не тільки експресією, але й елементами розмовної мови” [46]. Вона посилається на В. С. Жука, який докладно розглядав функції розмовної лексики в газетному стилі і відзначав, що якщо в його “рідному” мовному середовищі форма слова в розмовній мові не помічається, то в газетному тексті воно несе нову інформацію, а значить, вона стає суттєвою [46].

Слова, що вживаються в розмовному стилі, стають легко впізнаваними

в свідомості читача, а текст сприймається адекватно, що дуже важливо для медіатекстів. Надзвичайна широта і різноманітність лексики є наслідком необмеженості тем і сюжетів газети - публіцистичного стилю. Тому журналістика - це багатий вид літератури.

Загалом, можна сказати, що стиль газетної і журнальної журналістики характеризується не тільки актуальністю обраних тем, а й мовними особливостями, виявленими Н. М. Наером:

- позначення реалій (імен, місць, точних дат);
- фразеологія;
- суспільно-політичні терміни;
- неологізми;
- актуальні слова – слова, які широко вживаються тільки у певний період, потім відбувається “спад” в їх вживанні;
- ключові, популярні слова - слова, що відображають актуальні явища суспільно-політичного життя країни;
- іншомовні та запозичені слова [28].

Граматична своєрідність мови газети в інформаційному стилі досліджена, зокрема, В. Л. Наером у його книзі “Функциональные Стили Английского Языка”. Автор відзначає оригінальність у вживанні часу і станів, часте вживання безособових форм, кількість складних атрибутивних утворень, особливих форм прямої мови і перетворення прямої мови в непряму, а також особливості в порядку слів і широкому вжитку складних речень [28].

Наер звертає увагу на місце обставин певного часу не на початку і не в кінці речення, як зазвичай, а між підметом і присудком, який своєю незвичністю зосереджує увагу на присудок. Сама обставина часу не має великого значення, вона незначна, оскільки газетна інформація, як правило, описує події, що відбулися напередодні. Якщо в реченні є кілька різних

обставин, то обставина часу за правилами граматики повинна бути на останньому місці. Але в газетних повідомленнях цей порядок часто порушується, оскільки інформація переноситься більше обставинами місця, ніж часу; обставини місця виражаються інверсією кількох слів і стоять в кінці речення.

Дослідники публіцистичного стилю також відзначають багато цитат прямої мови і розроблену систему різних способів передачі іноземної мови. Один з таких специфічних способів - невербальна, скорочена мовна передача з примітками журналіста; мова, цитується, подається без лапок. Таку пряму мову називають "вільної прямою мовою", "непоміченою" або "адаптованою". [46].

Але існує ще більше випадків прямої мови, зазначеної лапками. Відзначається також тенденція до опущення артиклів. Прийменниковим зворотам завжди надається перевага перед герундієм (*by examination of* замість *by examining*).

Аналогічне явище спостерігається в області сполучників і прийменників, де прості короткі слова замінюються такими зворотами, як *with respect to*, *having regard to*, *in view of*, *on the hypothesis that* [46].

Що стосується стилістичних особливостей, то можна сказати, що для всіх жанрів характерні загальні форми реалізації стислості: стиснення інформації та передача певної частини повідомлень неявно. В результаті стислості відбувається економія мовних засобів завдяки комунікативно менш важливим фрагментами повідомлення. Основний принцип організації мови в журналістиці - це поєднання стандарту та експресії. Стилiстично словниковий запас тексту ЗМІ досить характерний наявністю емоційно-експресивних компонентів сенсу. Це наближає його до розмовної мови.

Необхідно звернути увагу на схильність до художнього перебільшення, про наявність якої свідчать підсилюють значення прикметників (масивних) і

модальних слів (звичайно, дійсно), які стають підсилювачами значення. У газетній статті такі слова підсилюють емоційне ставлення до теми статті, тому це, в свою чергу, впливає на посилення позитивної або негативної оцінки, впливає на одержувача [46].

1.4. Типи перекладацьких трансформацій для відтворення текстів інтернет-видань

Відповідно до теорії Л. С. Бархударова: "Переклад" - це процес заміни розмовного тексту однією мовою на розмовний текст іншою мовою, збереження змісту та дотримання відповідних правил "[4, с. 88] заміна мовних одиниць, тобто головним завданням перекладача в процесі перекладу, є визначення мінімальної мовної одиниці у вихідному тексті, яку потрібно підібрати відповідно у мові перекладу, але складові частини якої по окремої не передаються засобами мови перекладу. Це називається одиницею перекладу.

За визначенням Л. Бархударова, одиниця перекладу означає таку одиницю в початковому тексті, в якій можна знайти відповідність в тексті перекладу, компоненти якого, взяті окремо, не відповідають тексту перекладу. Іншими словами, одиниця перекладу - найменша (мінімальна) мовна одиниця мови-джерела, що відповідає тексту перекладу [4, с. 174].

Лексика, граматичні, стилістичні та інші характеристики мови мають велике значення в кожному перекладі. Переклад текстів ЗМІ не є винятком, оскільки переклад з однієї мови на іншу є складним процесом розумової діяльності перекладача та адекватним відтворенням тексту певними мовними засобами.

Сьогодні переклад медіатекстів є не лише важливою, але й щоденною

подією у житті світової спільноти, тому велика увага приділяється ролі текстів і повідомлень у суспільному житті. Ось чому вивчення специфіки перекладу текстів в Інтернет - засобів масової інформації є дуже актуальним у зв'язку з розвитком міжнародних відносин у сферах політики, культури, релігії, фінансів, економіки тощо. Переклад новинних статей відрізняється від перекладу художньої чи технічної літератури, але також відіграє важливу роль у життєво важливих сферах діяльності людства.

Під час перекладу дискурс новин може бути представлений як повний переклад або як інтерпретація. Однакова реальність у новинних текстах сприймається по-різному, залежно від мети автора, одержувача та перекладача повідомлення та контексту, в якому повідомлення написано.

Переклад текстів новин може здійснюватися трьома різними способами, наприклад [18]:

1) Мета - переклад здійснюється в повному обсязі передачі всіх існуючих фактів без будь-яких скорочень і доповнень, зберігаючи первісну форму;

2) конструктивний переклад - перекладач відображає лише зміст статті, але не зберігає первісну форму;

3) суб'єктивний переклад - перекладач несе відповідальність за представлення події у певному світлі, а тому переводить інформацію, яка не є в оригінальній статті, у переклад для досягнення бажаного ефекту, залежно від стилю тексту та формату новин.

При перекладі новин, опублікованих у засобах масової інформації, виникає ряд лексико - стилістичних труднощів, без яких неможливо адекватно перекласти матеріал. Перекладаючи тексти новин, часто доводиться посилатися на стилістичні фігури мови. Такі стилістичні

фігури використовуються, коли ви не хочете зберегти стилістичну техніку, а її функцію в певному контексті.

Наприклад, дослідження В.Н. Крупної використовувало найважливіші прийоми в англomовній пресі: коментар, жаргон, прислів'я, метафори, метонімію, епітети, парафрази, порушення фразеології, синоніми, порівняння, гіпербола, слова та речення, які зараз особливо популярні, анонімна побудова тексту та евфемізми [18, 13]. Найбільш використовувані стилістичні фігури в текстах ЗМІ, які висвітлюються в цьому документі, є: жаргон, метафори, епітети, гіпербола, евфемізми, антономазія і метонімія, апіосіопез, ідіома, антитеза, оксиморон та побудова анонімного речення.

Існує три типи перекладацьких перетворень [37, с. 56]:

1. Граматичні перетворення. До них відносяться такі прийоми, як перестановки, упушення і доповнення, перестановки і заміна пропозицій.
2. Стилiстичні перетворення. До цієї категорії відносяться такі методи, як синонімічні заміни і описовий переклад, компенсація та інші типи підстановок в залежності від стилю тексту.
3. Лексичні перетворення. Тут нам потрібно поговорити про заміну і доповнення, конкретизації і узагальнення пропозицій.

Трансформація - основа більшості методів перекладу. В загальному розумінні цього слова термін трансформація, пов'язаний з процесом перекладу, означає перетворення формальних компонентів одиниці вихідного тексту при збереженні інформації, що міститься в повідомленні, кінцевого одержувача, що семантично називається інваріантним.

Перекладацькі трансформації - це особливий тип перефразирования - інтерлінгвальний, який має суттєві відмінності від трансформацій в рамках однієї мови. "Коли ми говоримо про одномовних трансформації, ми фрази, які

відрізняються один від одного граматичною структурою, лексичним змістом, мають (практично) однакове значення і здатні виконувати в цьому контексті одну і ту ж комунікативну функцію" [22, с. 153].

Порівнюючи вихідний текст і перекладений текст, слід зазначити, що деякі сегменти тексту переводяться «слово за словом», а деякі - зі значними відхиленнями від буквальних збігів. Особливо примітні ті місця, де перекладений текст за своїми мовними засобами не схожий на результат.

Таким чином, в нашій мовній свідомості є деякі міжмовні відповідності, відхилення від яких ми сприймаємо як міжмовні перетворення.

Морфологічні перетворення - заміна однієї частини мови в іншу або кілька частин мови.

Семантичні перетворення засновані на різних причинно-наслідкові зв'язки, що існують між елементами описаних ситуацій.

Лексичні перетворення - відхилення від прямих відповідностей словника. Лексичні перетворення обумовлені головним чином тим, що обсяг значень лексичних одиниць джерела і мов, на які вони переведені, не збігаються.

Суть синтаксичних перетворень полягає в зміні синтаксичних функцій слів і словосполучень. Зміна синтаксичних функцій в процесі перекладу супроводжується перебудовою синтаксичних конструкцій: перетворенням одного типу додаткової пропозиції в інший. Синтаксичні перетворення включають також заміну англійської пасивної конструкції українському активними [23, с. 181].

Суть граматичних перетворень полягає в перетворенні структури речення в процесі перекладу відповідно до правил мови перекладу.

Таким чином, перекладацькі перетворення є суттю процесу перекладу. Морфологічні перетворення нічого не змінюють за змістом. Синтаксичні

перетворення впливають на початковий зміст мінімально. Семантичні перетворення передбачають більш глибокі модифікації змісту. Порівнюючи мови, ми знаходимо в кожному такому явищі, що не відповідають іншому.

Пошук ефективних методів і способів перекладу здійснюється шляхом моделювання процесу розробки моделей ефективного управління процесом перекладу. З безлічі визначень “моделювання” і “моделі” перекладу – процес або засіб наукового пізнання, що відображає, відтворює, заміщає, спрощено або вибірково об'єкт тексту оригінала, формалізує або відтворює об'єкт по фрагментах, – на думку С.С. Кунанбаєвої: “Доцільно обирати за основу визначення “моделі” як її здатність реалізувати дві функції моделювання – пізнавальну, що дозволяє представляти категорію “зміст твору” як системну й цілісну структуру об'єкта, що відображає, – оригінал; – формуючу функцію, що дозволяє використовувати модель і як інструмент пізнання” [19, с. 75].

За В. Н. Комісаровим: “Моделювання перекладу – це створення моделей процесу перекладу, за допомогою яких формується рішення певних перекладацьких завдань, а перекладацький аспект містить у собі моделі перекладу, перекладацькі стратегії й перекладацькі способи. Дані моделі лежать всередині системи моделювання процесу перекладу” [19, с. 58]. Підхід до моделювання розумової діяльності людини різний і залежить від мети моделювання. Моделювання перекладу пов'язано з моделюванням мислення і базується на ідеї мовного знака, інформаційних процесів, способів інтелекту людини, які могли б бути зосереджені на досить формалізованому поданні про знання і процеси [19, с. 81].

Еквівалентність змісту двох текстів на різних мовах передбачає тотожність або достатню близькість подібності всіх або деяких смислових елементів, що становлять зміст цих текстів. Виходячи з цього, процес перекладу інформації та текстів новин подається як підбір оригінальних

сміслових елементів (сем) і вибір мовою перекладу одиниць, що містять однакові смислові елементи.

Як відзначає В.Н. Комісаров: “Семи, які замінюють одна одну, можуть не збігатися, а бути зв'язані на рівні семантичного перефразовування” [19, с. 54].

Якщо в перекладеному тексті переважає поєднання нейтрального кліше символу, то в перекладі слід використовувати подібні мовні засоби. Для багатьох публіцистичних кліше, які використовуються, наприклад, в англомовній пресі, досить просто знайти смислові та стилістичні відповідності серед однотипних виразів української мови, характерних для медіатекстів.

У свою чергу, при відсутності «готових відповідностей» на мовному рівні сенс передається іншими способами, не порушуючи жанровий, стилістичний і комунікативний характер новинного тексту інтернет-ЗМІ.

За перекладу реалій, назв організацій, посад, міжнародних організацій, прийнятих позначень важливих історичних і політичних подій, географічних назв і т.д. - про те, що будь-який перекладач, що працює в сфері масової комунікації, просто зобов'язаний знати - вибір еквівалентів або взагалі або воно обмежується двома-трьома альтернативами. Так, єдино можливий еквівалент для *UN Security Council* – це Рада Безпеки ООН; для *Cuban missile crisis* – Карибська криза (рідше Кубинська криза), для *House Commons* – Палата Громад.

Через відсутність необхідних знань у перекладача в українську мову проникають позначення, не відповідні традиційним україномовним назвам. І хоча, наприклад, загальновідомим фактом є те, що "Середня Азія" англійською звучить "*Central Asia*", назві "Близький Схід" відповідає "*Middle East*", а відоме місто "Пекін" в англомовній традиції називається "*Beijing*", процесі перекладу

можна зустріти явні кальки як от – "Центральна Азія", "Середній Схід" і "Бейджинг", що є неприпустимими.

Для правильної передачі при перекладі алюзій і цитат потрібними є фонові знання, вміння розпізнати їх як цитати і навичок звернення до класичних перекладних першоджерел. Для правильного перекладу потрібно компенсувати недолік досконалих і поглиблених знань контексту алюзій, метафор та цитат мовним чуттям і постійним зверненням до словників і іншої довідкової літератури.

Конкретна стратегія перекладача й технічні прийоми, застосовувані у процесі перекладу інформаційно-новинних текстів, багато в чому залежать від співвідношення мови оригіналу й мови перекладу, а також характеру розв'язуваного перекладацького завдання. Опис процесу перекладу має справу не лише із системою еквівалентних зв'язків між двома мовами, але й з особливостями реалізації функціонування цієї системи в перекладацькій діяльності.

Дослідження процесу перекладу інформаційно-новинних текстів як акту міжкультурної комунікації безпосередньо пов'язані з її прикладними завданнями, тобто з сферою тележурналістики й з основами загальної лінгвістики.

Термін медіатекст може означати публікацію в пресі, телебаченні та радіопередачах або повідомленнях у комп'ютерній мережі.

Поняття тексту в Інтернет-просторі характеризується такими характеристиками: гіпертекстуальність, тобто інтеграція електронних текстів через гіперпосилання, а також невербальна інформація - зображення, колір, звук; можливість колективної творчості; автоматична обробка тексту, динаміка. Вважається, що такі роботи не можливо перенести на папір або при такому переносі вони знецінюються.

Наявність специфічних для культури одиниць, які посиляються на предмети та явища, характерні для певної культури, також є відмінною рисою новин та тексту.

Під час роботи визначеними та класифікованими функціями Інтернет-ЗМІ були: інформація; впливовий чи ефективний; гедоністичний; коментар та вдячність; Навчально-виховні.

Серед жанрово-тематичної різноманітності медіатекстів виділяються такі типи текстів: новинний матеріал (хроніка подій), коментарі, інтерв'ю, рекламні матеріали, аналітичні оцінки на різні теми (економіка, політика, фінанси, соціальне життя, соціальні проблеми, наука, мистецтво), культура та інше), а також спортивні новини та репортажі.

Аналіз лексичної організації англійських текстів у засобах масової інформації та виявлено:

1) висока стандартизація використаних ресурсів. Великий відсоток стійких і кліше виразів, різноманітні журналістські штампи, метафори, стандартні терміни та заголовки тощо. Ця особливість особливо характерна для новин та інформаційних матеріалів та відображає прагнення їх авторів створити враження абсолютної об'єктивності та неупередженості;

2) виразність мови засобів масової інформації як спосіб привернути увагу читача, вираження переданої інформації, розміщення оціночних акцентів тощо, наявність оціночних епітетів, прямі дзвінки читачеві;

3) широке використання образної фразеології та ідіоматичної лексики (як літературної, так і розмовної та великої), включаючи «спотворені ідіоми», ігри в слова, ігри в слова, прислів'я та приказки (часто також у «спотвореній формі»);

4) насичення різними реаліями (соціальним, політичним та культурним життям), алюзіями та цитатами;

5) спонукати до розмовної мови, шару, жаргону та богохульства висловити певне ставлення автора матеріалу, створити певний образ та стилістичний ефект.

Підсумовуючи аналіз, слід зазначити, що стилістичні прийоми різних мов мають одну основу, але їх вплив на мовлення різний. Одні і ті ж методи мають різний ступінь використання, виконують різні функції і мають різні пропорції в стилістичній системі кожної мови, що пояснює необхідність трансформацій.

РОЗДІЛ 2.

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ДРУКОВАНИХ ІНТЕРНЕТ ВИДАНЬ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

2.1. Лексико-стилістичний аналіз текстів друкованих інтернет-видань

При проведенні аналізу англomовних текстів Засобів масової інформації таких, як “*The Guardian*” та “*Financial Times*”, можна визначити та охарактеризувати наступні мовні лексико-стилістичні особливості:

– особливості використання дати, назви документу, статистичні відомості, конкретні імена для документалізму подання представлених матеріалів [44]:

The Chinese president, Xi Jinping. – Президент Китаю Сі Цзіньпін.

The 19th Communist Party Congress in Beijing. – дев’ятнадцятий Конгрес комуністичної партії в Пекіні.

2,300 delegates to the Communist Party of China’s congress – дві тисячі делегатів на з’їзд Комуністичної партії Китаю.

Mariano Rajoy, the prime minister (of Spain) – Маріано Рахой, прем’єр-міністр (Іспанія).

People’s party leader, Sebastian Kurz (Austria) – Лідер Народної партії, Себастьян Курц (Австрія).

The US education secretary, Betsy DeVos – Секретар з питань освіти США, Бетсі ДеВос.

Michael Bloomberg, the billionaire media mogul and former mayor of New York – Майкл Блумберг, мільярдер, медіа магнат та колишній мер Нью-Йорка.

Bloomberg employs 4,000 staff in the UK and 20,000 worldwide – На Блумберга працюють чотири тисячі чоловік у Великій Британії та двадцять тисяч робітників на глобальному рівні.

The Higher Education Act – Акт про вищу освіту це використання власних назв та понять зі світу політики [45]:

The populist Alternative for Germany stormed into the Bundestag. As of today, Merkel is still trying to form a government – Популістська партія «Альтернатива для Німеччини» увірвалась до Бундестагу. Станом на сьогоднішній день, Меркель все ще намагається сформувати уряд.

Mr. Johnson is technically correct. After constant pressure in the House of Lords during the adoption of the bill on higher education in the spring, academic freedom is directly protected by law. – Містер Джонсон технічно правильний. Після постійного тиску в Палаті лордів під час прийняття законопроекту про вищу освіту навесні академічна свобода прямо захищається законодавством.

They are an underrated open repository of research based on real facts, they are all the more valuable because that the information coming from Whitehall is scarce, and this amount of information is difficult to obtain. – Вони є недооціненим відкритим сховищем досліджень, заснованим на реальних фактах, вони тим більш цінні, тому що інформація, що надходить від Уайтхолла, обмежена, і цю кількість інформації важко отримати.

The widespread local idea that Catalan society is closer to Spanish "European values" is now being tested. – Загальні місцеві уявлення про те, що каталонське суспільство близьке до іспанських "європейських діячів", зараз перевіряються на надійність.

Downing Street said the letter was sent in a private capacity – Даунінг-стріт сказав, що лист надіслали приватною особою.

– застосування метонімії [46]:

*The populist Alternative for Germany stormed into **the Bundestag*** (під власною назвою маються на увазі парламент Німеччини та політики, що там працюють). – Популістська Альтернатива для Німеччини вторглась у Бундестаг.

*They are an invaluable public repository of fact-based research, all the more valuable when information from **Whitehall** is so partial and difficult to match.* (під назвою вулиці Whitehall вважається британський уряд, який надає виданням інформацію)– Вони є безцінним громадським сховищем наукових досліджень, що базуються на фактах, тим більше дорогоцінного, коли інформація з Уайтхолла настільки часткова і важко підходить.

*All these conversations in **Washington** - words have certain consequences.* (під назвою міста вважається уряд, який розташований в столиці Сполучених Штатів Америки, що обговорює найважливі світові політичні питання). – Всі ці розмови у Вашингтоні - слова мають певні наслідки.

*Nevertheless **Madrid** has most to lose, even if the current crisis eases* (під Мадридом мається на увазі Іспанія, а не Каталонія) – Тим не менш, Мадрид нічого не втратить, навіть якщо нинішня криза полегшиться.

*He added: "Whatever the relationship between **London** and the UK to the EU, the language, time zone, talent, culture and culture of London all position it as global capital for many years to come. We are very optimistic about the future of London and we are very happy to be part of it "* (Лондон вживається як уряд, так і всі його жителі.) – Він додав: "Якими б не виявилися стосунки Лондона та Великобританії до ЄС, мова, часовий пояс, талант, культура та культура Лондона - все це позиціонує його як глобальний капітал на довгі роки. Ми дуже оптимістичні щодо майбутнього Лондона, і ми дуже раді бути його частиною »

– застосування перифрази [49]:

There were times when all eyes were on the leadership and inspiration of

Angela Merkel, Germany's iron chancellor. – Були часи, коли всі погляди було прикуто до лідерських якостей та натхнення Ангели Меркель, залізного канцлера Німеччини.

– посилання на історичні події [49]:

Disasters of the Great Leap Forward and the Cultural Revolution – негоди, пов'язані з «Великим Стрибком» та Революцією Культури

Bloody crackdown on the Tiananmen protests in 1989 – Криваве придушення протестів на площі Тяньяньмень у 1989 році.

Opium wars [45] – Опіумні війни (з історії КНР).

The repression of the Franco-era past [46] – Репресії з минулої ери режиму Франко (з історії Іспанії).

– застосування термінології відповідної тематики [47]:

Наведено приклад статті, яка стосувалася проблем освіти в питанні виходу Великобританії з Європейського Союзу, де автор вживає терміни з освітньої лексики, такі як: *campus, lecturer, higher education; institutions, according to the act, may determine the content of individual courses and the method of their teaching, supervision and evaluation, as well as criteria for selection, appointment and dismissal of teachers; the degree of assignment power.*

Також, можна побачити приклад, коли автор проводить співставлення з поняттям інших сфер діяльності (спортом та медициною), щоб якомога яскравіше зобразити ситуацію та донести свою думку читачеві:

*Universities could never avoid involvement in cultural wars. Now they find themselves, the values they represent, and the benefits they bring, at the **forefront**.* (з військової тематики, щоб підкреслити важливість та напруженість ситуації) – Університети ніколи не могли уникнути залучення у культурні війни. Тепер вони знаходять себе, цінності, які вони представляють, і переваги, які вони приносять, на передовій.

*Scotland is still experiencing similar **convulsions**, while Italy's two richest northern regions, Lombardy and Veneto, have just voted to increase autonomy from Rome.* (медицина) – Шотландія все ще переживає подібні конвульсії, тоді як два найбагатші північні регіони Італії, Ломбардія та Венето, щойно проголосували за посилення автономії від Риму.

*Mr Pugdemont has always wanted international mediation to be a means of ensuring recognition as an equal partner with Madrid. That is why the EU had to oppose it. But a respected independent third party can play the role of an honest **broker**.* [46] (економіка). – Пан Пугдемонт завжди хотів, щоб міжнародне посередництво було засобом забезпечення визнання рівноправним партнером з Мадридом. Ось чому ЄС повинен був виступити проти. Але шанована незалежна третя сторона може зіграти роль чесного брокера.

– часте вживання суспільно-політичної лексики:

coalition – коаліція; *to vote* – голосувати; *technocratic (approach)* – технократичний (підхід); *to thwart* – протидіяти; *ideology* – ідеологія;

– вживання політичних партій та політичних об'єднань :

– *Communist Party, Conservative People's Party, Party of Freedom and Direct Popularity, Podemos (Spanish political party), Socialists, Neo-Nazis, Northern League, Social Democrats, Tories, center-left and center-right parties.*

– застосування неологізмів:

*For those yet to read the full text of this week's resolution, or to parse last week's speech from Mr Xi, there is much to sift through (his marathon address included a pledge to oppose "**unprincipled nice guy-ism**")* – Для тих, хто ще не прочитав повний текст резолюції цього тижня або проаналізував промову минулого тижня від пана Сія, є багато чого пронести (його марафонська адреса включала зобов'язання виступити проти "безпринципного приємного хлопця")

*He moved from the position played last month by influential **Brexitist Tim***

Montgomery, who suggested that the Tories' problem in fighting for the hearts and minds of young Labor voters back is that teachers have liberal and progressive values. [48] – Він просувався з позиції, яку минулого місяця відіграв впливовий брекситер Тім Монтгомері, який припустив, що проблема Торі в боротьбі за повернення серця та розуму молодих виборців з лейбористів - це те, що ліберальні та прогресивні цінності мають керувати викладачі.

Polls suggest ruling pro-European Social Democrats face defeat in populist, Eurosceptic, anti-immigration campaigns by disgruntled citizens led by pro-Russian billionaire [47] – Опитування говорять про те, що правлячі проєвропейські соціал-демократи стикаються з поразкою вискочивших популістських, євроскептичних, антиіміграційних акцій незадоволених громадян на чолі з проросійським мільярдером.

The Socialists registered their worst results last year against a record low turnout. Still, potential destroyers such as Podemos failed to make a breakthrough [45] – Соціалісти зареєстрували свої найгірші результати за минулий рік на тлі рекордно низької явки. І все-таки потенційні руйнівники, такі як Podemos, не змогли досягти прориву.

*Today, Merkel is still trying to form a government. And yet it is a weakened, damaged leader on whom Theresa May's hopes of rescuing **Brexit rest.*** [45] – На сьогоднішній день Меркель все ще намагається сформувати уряд. І все-таки це ослаблений, пошкоджений лідер, на якому спочивають надії Терези Мей врятувати Brexit (виходу Британії з ЄС).

– використання прикметників, прислівників, щоб максимально підсилити емоції викладеного тексту задля більш яскравого сприйняття читачами під час ознайомлення з матеріалами:

*As **ruthlessly realistic** as the leadership is, words matter – not only to those it rules, but to the rest of us* [46]. – Настільки ж безжально реалістичні, як і

керівництво, слова мають значення - не тільки для тих, кого він править, але й для всіх нас.

*The reaction of survivors was **intensely pragmatic** [47]* – Реакція тих, хто вижив, була надзвичайно прагматичною.

*It suggests firstly that the Chinese people, relieved from **desperate** poverty, are looking beyond immediate material needs; this is **politically expedient**, since the high growth years are over, and **psychologically astute** [48]* – По-перше, це говорить про те, що китайський народ, позбавлений від відчайдушної бідності, дивиться за межі негайних матеріальних потреб; це політично доцільно, оскільки роки високого зростання закінчилися і психологічно проникливі.

*The unprecedented measures initiated on Saturday by Spain's government, aimed at **thwarting** Catalonia's secession, are but the latest expression of a developing, **Europe-wide** crisis of identity and political legitimacy [48]* – Безпрецедентні заходи, розпочаті в суботу урядом Іспанії, спрямовані на запобігання сецесії Каталонії, є лише останньою ознакою розвиваючої загальноєвропейської кризи ідентичності та політичної легітимності.

*More than half the Austrian electorate-backed parties **fiercely** support the immigration, integration and multiculturalism [49]* – Більше половини австрійських партій, які підтримують електорат, рішуче виступають проти імміграції, інтеграції та мультикультуралізму.

*Now switch focus to northern Italy and, again, anger over political failings at the centre can be seen combining, **negatively and corrosively**, with fears about personal and regional identity [45]* – Тепер переведіть фокус на північну Італію і, знову ж таки, гнів через політичні невдачі в центрі можна побачити, поєднуючи, негативно та з'їдливо, зі страхами щодо особистої та регіональної ідентичності.

*This line of attack has an **unmistakable** echo of Donald Trump's **aggressive***

tribalism in the United States [47] – Ця лінія нападу має безпомилковий відгомін агресивного трибалізму Дональда Трампа в США.

*The crisis remains **resolvable** and **largely** peaceful* [46] – Криза залишається вирішуваною і переважно мирною.

– використання цитат для достовірності поданої інформації та для впевненості читатча у правдивості наведеної інформації:

Bloomberg argued that “it is really hard to understand why a country that was doing so well wanted to ruin it” [48] – Блумберг доводить, що: «Дійсно важко зрозуміти, чому країна, в якій все було настільки добре, забажала все зруйнувати».

“My former wife was a Brit, my daughters have British passports, so we love England – it’s the father of our country, I suppose. But what they are doing is not good and there is no easy way to get out of it because if they don’t pay a penalty, everyone else would drop out” [45] – "Моя колишня дружина була британкою, мої дочки мають британські паспорти, тому ми любимо Англію - я вважаю, це батько нашої країни. Але те, що вони роблять, - це не добре, і немає простого способу вийти з нього, бо якби вони не заплатили штраф, всі інші випадуть".

He added: “I did say that I thought it was the single stupidest thing any country has ever done but then we Trumped it” [47] – Він додав: "Я сказав, що думав, що це є найглупіша річ, яку будь-яка країна коли-небудь робила, але потім ми її торгували".

On his visit to London, Bloomberg was more circumspect. Giving a speech next to Sadiq Khan, the mayor of London, Bloomberg insisted his company was “strongly committed to London” [46] – Під час візиту в Лондон Блумберг був більш обережним. Виступаючи з промовою поруч з мером Лондона Садок Ханом, Блумберг наполягав, що його компанія "сильно віддана Лондону".

He added: “Whatever London and the UK’s relationship to the EU proves to

be, London's language, timezone, talent, infrastructure and culture all position it to grow as a global capital for years to come. We are very optimistic about London's future and we are really excited to be a part of it" [46] – Він додав: «Якими б не виявилися відносини Лондона і Великобританії в ЄС, мова, часовий пояс, талант, культура і культура Лондона - все це позиціонує його як глобальний капітал на довгі роки. Ми дуже оптимістичні щодо майбутнього Лондона, і ми дуже раді бути його частиною».

– використання фразеологізмів для передачі власного відношення автора:

*Private universities with degree-awarding powers have been **given the green light*** [45] – Приватні університети, які мають повноваження, отримали зелене світло.

*Deng Xiaoping said he didn't care if **a cat was black or white, as long as it caught mice**: he introduced socialism with Chinese characteristics – capitalism within a Leninist political cage* [45] – Ден Сяопінг заявив, що йому не байдуже, чи буде кішка чорної або білої, поки вона ловить мишей: він ввів соціалізм з китайськими характеристиками - капіталізмом в ленінську політичну клітку.

*And Europe, in any case is ultimately an **enriching patchwork of like-minded peoples** immutably linked by shared values and beliefs* [48]. – І Європа, в будь-якому випадку, це врешті-решт клаптик однодумців, незмінно пов'язана спільними цінностями і переконаннями.

– часте вживання алюзій:

*Secondly, it demands greater global stature for the nation, building on his existing "**China dream**" of national revival* [49] – По-друге, він вимагає більшого світового статусу нації, спираючись на його існуючу "мрію про Китай" про національне відродження. (Тут ми бачимо алюзію, використаний дуже поширений вислів "американська мрія", який вживають, коли говорять про

чесний успіх простої людини в результаті наполегливої та кропіткої праці).

2.2. Лексичні труднощі перекладу англомовних друкованих Інтернет видань

Характерне широке вживання стилістично-маркованої лексики (сленгізми, діалектизми, жаргонізми та інші) та лексичні стилістичні засоби (метафора, метонімія, іронія, зевгма, каламбури, епітети, оксиморон, гіпербола та інші). Наприклад, метафори та епітети найчастіше зустрічаються в британському тижневику *Financial Times*, тому, що це видання консервативне та спрямоване на ділову спільноту читачів.

Така метафора використовується для пошуку асоціацій та передачі повідомлень в імпліцитному вигляді. У реченні “*Deutsche Bank reviews UK operation in **warning shot** over EU referendum*” оцінює операції Великобританії в рамках профілактичного референдуму Європейського союзу”, метафора “*warning shot*” означає не попереджувальний постріл, а конфлікт, який є попереджувальним сигналом, чогось небезпечного.

Також Метафора в інформаційному тексті публіцистичного стилю інформує аудиторію про наукові новинки та експерименти [2, с. 18]: “*If true, this **primordial nuclear age** could have played a role in the evolution of early life forms*”. “Насправді, це споконвічне ядерне століття могло б зіграти роль в еволюції ранніх форм життя”.

Налічується багато публіцистичних текстів наукової тематики, які містять різномантні метафори, які схожі на художні, і які не тільки описують текст, але й виступають індикаторами співставлення автора до матеріалів статей:

“*Researchers are interested in spotting and studying such far-out objects*

*because they provide a **window on the early universe***” – Дослідники зацікавлені у вивченні таких далеких об'єктів, оскільки вони забезпечують вікно до Всесвіту.

Автори видання «Financial Times» також часто вдаються до метафоризацій образів, оскільки це розкриває суть одних явищ завдяки властивостям інших, які ми розглядаємо в перекладі. Наприклад, *“US stocks **climb to record highs** while Greek bond yields soar amid growing concerns about the state of Athens’ finances”*, де *“climb to record highs”* досягає рекордно високих показників, «soar amid» - парять у вишині.

Метафорами є *He says the WTO simply "does not want to talk about" issues such as whether the world's exchange rates are fair or whether globalization is delivering the poor - although even the International Monetary Fund, which is commonly seen as a bastion of the Washington consensus, must overthrow common wisdom. the impact of austerity and opening up the idea of "**capital control**" to limit cross-border investment flows into vulnerable economies "* (“capital control” – мозковий центр), *Heiner Flassbeck, a professor of economics in Hamburg and until recently chief economist at Unctad, a UN trade group, believes that even now, with few waiting for a revival of Doha, the WTO remains retarded with outdated thinking that "**free trade**" is about domestic export subsidies and taxes "* (“права рука” в торгівлі).

Метафора в нехудожній літературі - це широко використовуваний лінгвістичний інструмент. Це пояснюється високим потенціалом оцінювання, візуальною мовою, тобто здатністю ефективно реалізувати авторський намір і впливати на аудиторію [3, с. 343].

Важливою умовою ефективного перекладу метафори є усвідомлення її лексико-семантичного та експресивно-оцінного змісту; зокрема, якщо формулювання концептуальної метафори є контекстуально успішним, метафоричне позначення зазвичай записується мовою оригіналу та адаптується

до мови перекладу, дозволяючи етнічно специфічним або універсальним іменам формувати певні соціальні реалії.

У методах перекладу метафор переважають принцип збереження порівнянного метафоричного образу (80%), принцип парафрази (15%) та заміна еквівалентної метафори в мові перекладу (5%).

У способах перекладу метафор переважає принцип збереження аналогічного метафоричного образу (80%), принцип перефразування (15%) та заміна еквівалентної метафори у мові перекладу (5%).

Кількість метафор не дуже різниться у текстах різної тематики, цей виновок ми можемо зробити проаналізувавши такі видання як: *“The New York Times”*, *“The Guardian”* та *“Financial Times”*. Найчастіше метафори зустрічаються у статтях, що відносяться до тем спорту, подорожі, повсякденного життя та розваг. В загалі вони використовуються в текстах культурної тематики та рідше при опису політичн-економічних подій. Частіше метафори зустрічаються в інформаційно-аналітичних текстах [5, с. 215].

Епітет було використано, наприклад, в реченні: *The list also included several “**heavy**” oil projects, where production is closer to production than conventional drilling*". Автор не має на увазі "складного нафтового проекту", але занадто дорого фінансово.

Інші приклади епітетів з *“Financial Times”*: *“After reaching \$115 a barrel last June, the price of oil plummeted to a low of \$45 in January, as surging output of US shale oil and **softening** demand in Asia stoked a glut in the market (ном’якшена вимога)”*.

*While Andy Burnham, the leader, broadly supports the union, the **shadow** secretary on the ground will try to take a central position, pledging to “reset” Labor’s relationship with business.*" (тіньовий, неофіційний міністр внутрішніх справ).

Такі мовні фігури як: сленг, ідіома, метонімія, гіпербола виявилися рідше вживаними. В прикладі: “*JCB, the construction equipment company, has dismissed concerns about the impact on business of the country voting to leave the EU, saying it would not make a “**blind bit of difference**” to trading with Europe*” [43] словосполучення «*a blind bit of difference*» (ніяк) є сленгом.

Ця фігура мови спостерігається також в наступних прикладах: “*BT finds its **mojo** (привабливий продукт, “своя фішка”, “родзинка”)*”, “*Twitter trolls*” (тролі у Твіттері).

Гіперболу можна побачити при перекладі наступних прикладів: “*Will the telecoms **behemoth’s** £20bn reinvention pay off?*” (телекомунікаційні гіганти) та “*The silent giants*” (мовчазні велетні) [43]. Переклад гіперболи не становить особливих труднощів і є здебільшого повним лексичним перекладом. Іноді перекладачеві доводиться вдаватися до таких прийомів як додавання, конкретизація та лексична заміна. Найчастіше до гіперболи звертаються у новинних текстах публіцистичного стилю.

Влучними прикладами оксюмору є “*the analysis paralysis of Labour’s **clever fools***” (розумні дурні лейбористів) [42].

Дуже часто в написах до світлин та заголовках газети “*The Guardian*” застосовується апозіопезіс, раптова зупинка в мові, що робить її незакінченою, переривання одного речення та початок нового, наприклад: “*Drawn into conflict ... Yacouba Konate shows support for France*” (Залучені в конфлікт ... Якуба Конате демонструє підтримку Франції).

“*He feels their joy as well as their pain ... President Barack Obama displays his empathy for his fellow Americans*” [44] (Він відчуває їх радість, а також їхній біль... Президент США Барак Обама демонструє своє співчуття до своїх товаришів американців).

“*New talent ... Trevor Noah relishes the freedom to mock President Jacob*

Zum”- “Новий талант... Тревор Ноа отримує задоволення вільно знущатися над президентом Джейкобом Зума” [44].

В окремих сегментах текстів в “*The New York Times*” використовується іронія стосовно проблем охорони навколишнього середовища: “*When it comes to air pollution, the residents of Beijing **tend to think they have seen it all**. But last weekend instruments measuring the levels of particulate matter in the city **broke all records***” [40]. (Коли мова йде про забруднення повітря, то жителів Пекіна важко здивувати. Але в минулі вихідні показники вмісту твердих часток побили всі рекорди). Іноді різні стилістичні фігури поєднуються в одному реченні.

Приклад використання апозіопезису та антитези: “***Life and death ... Iran sees 85,000 new cases of cancer each year, a figure that experts say has nearly doubled in five years***” [43]. – “Життя і смерть... Іран бачить 85000 нових випадків раку щороку, і ця кількість буде зростати, кажуть експерти, майже в два рази протягом п'яти років; Life and death – це антитеза”.

В ЗМІ практикується вживання евфемізмів для створення політично коректних висловлювань. Наприклад, “*The link, which surfaced late Sunday, showed Peppers received some of his highest grades in classes in the Department of African and **Afro-American** Studies, known as AFAM*” [43] (евфемізм Afro-Americans дозволяє уникнути образливих вказівок на расову приналежність). В прикладі “*The scientists found that those who were of normal weight around the time of their diagnoses were twice as likely to die during the study period, compared with those who were **overweight***” (люди з надлишковою вагою вжито замість слова “товстий”).

Присутні також евфемізми, які служать для прикриття агресивних військових дій: “*The court declared that the United States was bound by the Geneva Conventions, which guarantee dignified incarceration and fair trials to all persons captured in an **armed conflict***” (воєнний конфлікт звичайно замінює слово war –

війна).

*“The bed held a stack of thick pipes packed with **homemade explosives**”* (евфемізм *homemade explosives*- саморобні вибухівки замість *bombs*).

В економічних текстах часто використовується словосполучення *developing countries*, під яким розуміють *stagnating* або *regressing countries*. В українських економічних текстах використовують відповідне “*країни, що розвиваються*”, що насправді означає “відсталі або бідні країни”.

Наприклад, *the underprivileged* може означати *disadvantaged* (той, що має менші права або привілеї), але більш ймовірно воно означає *poor*. Саме в україномовних використовується так звана пряма – “ті, що знаходяться за межею бідності”.

Проаналізувавши дані онлайн версії газет “*The New York Times*”, “*The Guardian*” та “*Financial Times*” можна зробити висновок, що в цих виданнях зустрічається велика кількість різновидів лексичних фігур, прослідковується висока частотність вживання евфемізмів, метонімії, антитези, гіперболи, ідіоми, метафори тощо.

2.3. Лексичні засоби в текстах друкованих Інтернет видань

Типологія лексики відповідає новинам теми: бізнес, політика, суспільство, культура, технології, спорт, погода. Інформаційні жанри, які є максимально доступними та зрозумілими для найширшої аудиторії, відрізняються добіркою загальної англійської лексики [25, с. 184].

Впорядкування лексики також виключає використання вузькоспеціалізованої термінології. За винятком науково-технічних новин, де терміни пояснюються словесним або аудіовізуальним контекстами, або короткими поясненнями, і вульгаризмами, жаргоном, тобто маргінальною,

зменшеною лексикою. Повідомлення, що передають інформацію про конкретні сфери діяльності (фундаментальна наука, мистецтво, економіка), набувають комунікативного переконання через стиль усного викладу, достатню загальну лексику та простоту синтаксичних конструкцій [9, с. 118].

Основні тенденції використання лексики в текстах новин такі:

- 1) поширеність загальної лексики;
- 2) наявність спеціальної лексики у популярних повідомленнях та метафоричного, експресивно – забарвленої лексики у спеціалізованих рубриках (технології, наука, медицина);
- 3) велика кількість числівників і топонімічної лексики характеризують погодні та спортивні новини;
- 4) тексти культури та мистецтва активніше використовують експресивну лексику чи емоційну лексику, ніж інші повідомлення.

Як особливості інструментарію граматики тексту новин слід зазначити наступне:

- 1) кількісне домінування дієслів та іменників (представлене прикметниками, прислівниками);
- 2) у вживанні займенників переважають 3 способи;
- 3) словесна категорія переважає справжній стан;
- 4) збільшення кількості прикметників та прислівників характерно для текстів з більш високим емоційно-експресивним режимом (тексти про спорт, культуру та мистецтво).

Важливою особливістю текстів новин є те, що вони містять велику кількість лексичних речень або складених слів нестійкого типу [30, с. 75]. Лексичні сполучники - це поєднання двох або більше номінативних основ, кореневих морфем, які поєднуються загальним ритмічно інтонаційним контуром, наприклад:

government structure, coalition casualties, defense team, security risk, retribution attacks, assassination attempt, maintenance trip, navigation equipment, bridge surge, quality sample, team members, opposition activists, suicide bombings [47].

Доволі інтенсивне вживання лексичних сполучень у текстах новин пояснюється їх економічністю у плані вживання мовних засобів, адже основи поєднуються між собою без будь-яких сполучних елементів. Це допомагає досягнути головну мету новин – чітко, ясно, стисло і ефективно доносити інформацію [27, с. 134].

Дуже часто у текстах новин використовують колороніми. Колороніми як лексичні одиниці, які позначають ознаки кольорів, вживаються в новинах теми мистецтва, мати вплив на перцепцію текстів [24, с. 57]. Вони використовують ентузіазм, звернений до почуттів й емоцій аудиторії та спрямований на формування позитивного, нейтрального чи негативного ставлення до описаних у текстах подій. Однак, у фразі *green in the face* «із зеленкуватим (від хвороби) обличчям» колоронім *green* отримує негативне емотивне забарвлення, показуючи хворобливий стан журналістів: *Some reporters looked green in the face*.

Колороніми апелюють і до негативних почуттів, коли йдеться про незадоволення фізіологічних потреб. Наприклад, колоронім *dark black* “темно-чорний” характеризує відчуття голоду покупців продуктової крамниці, що свідчить про незадоволення їх фізіологічних потреб у їжі та викликає негативні емоції в аудиторії, які асоціюються із чорним кольором у реченні: *Stare out the window with dark black, hungry eyes?* [45].

Варто відзначити, що порівняно з пресою, усні масмедіа відзначаються, з одного боку, вищим рівнем мовної коректності та стабільною позитивною динамікою впровадження гендернонейтральної лексики. Необхідно зазначити,

що повідомлення на політичну та соціальну тематику характеризуються вживанням лише гендернонейтральних іменників, що позначають професії, титули та статусні позиції: *A better choice would be Governor Sarah Palin; They meet the house representatives; Sometimes it's important to have a spokesperson* [35, с. 91].

Комунікативною стратегією британського телебачення являється використання паритетних понять для позначення професій осіб різних статей:

A spokeswoman for the McCanns has said that the couple are happy to help the police in their investigations...[47];

They can be described as the elder statesman...and stateswoman of Hollywood [47].

При цьому нейтральними залишаються номінації у множині [47]:

Portuguese police are no longer actively looking for Madeline.

Американське мовлення в текстах ЗМІ використовують паралельні терміни, зокрема для позначення осіб обох статей. Наприклад, у повідомленні про воєнні події відсутні гендерномарковані терміни на позначення рангу і переважають вирази на зразок *human right and human liberty;... and the husbands and wives whose loved ones became the heroes;...and the men and women of the US forces* [47].

Паритетні поняття переважають також у репортажах про відомих людей країни:

All this week we are looking at men and women that changed the course of the history [47].

Досить часто це пояснюється об'єктивною необхідністю вказати статтю референта: *Lily Luis becomes the first British female to top the us charts for 20 years; How do you feel about the female fans around you?* [47];

надмірною експресивністю повідомлення репортера-жінки: *She's such a strong lady; He is probably the luckiest man in the world!; He's a passionate guy, he defends what he likes. He's trying to keep the moment and not just be the poster-boy for scientology* [47];

чи бажанням самого референта висловлювання підкреслити власну значущість та особливість: *We were very jubilant...But now we are men, you see, now it's a little different* [47].

2.4. Відтворення англомовних текстів інтернет-видань українською мовою(перекладацькі трансформації)

Сьогодні переклад англійських науково-популярних текстів українською мовою став досить популярний та необхідний. Не лише в нашій країні, а й подіями у всьому світі зацікавились українці. Переклад науково-популярних текстів цікавий багатьом перекладачам.

Однак постали питання щодо способів та засобів перекладу цих типів текстів. Крім того, одним із найактуальніших питань є питання перетворень, які мають допомогти перекладати не публіцистичні тексти [11, с. 84].

Переклад часто є вибором перекладача для мови перекладу (*mothballing* - консервація об'єкту, *to be clear as day* - ясно як божий день), що у загальному рейтингу перекладацьких перетворень другорядне. Замість цього, активно застосовується контекстуальна заміна: *Tax dodgers are in for some unpleasant surprises.* – На тих, хто полюбляє «тіні» чекають величезні штрафи.

Ми також повинні сказати про розширення форми, яке відбувається, коли синтетична форма стає аналітичною [24, с. 218]. Так, наприклад, у реченні *"The antitrust law is being interfered with"*, яке можна перекласти як

“Антимонопольний закон постійно порушується”, відбулось розширення дієслівної форми.

Транспозиція полягає у зміні порядку слів, словосполучень, частин речень або й цілих речень при перекладі [39, с. 249]: “*You going to court this morning?*” - *asked Jim. We had strolled over*” – “Ми підійшли до її паркану. - Ви до суду підете? - запитав Джим”.

Щоб краще зрозуміти, які типи перекладацьких перетворень з'являються в англійських текстах засобів масової інформації, необхідно проаналізувати уривки текстів, які написані для газет

“*The New York Times*” та “*The Guardian*”.

Наприклад,

The 2008 financial crisis demonstrated that the structure of global banking had become commercially unviable and systemically fragile – Фінансова криза 2008 року показала, що структура системи Світового банку стала комерціалізованою та є ризик виникнення системних помилок.

Наведений вище приклад використовує переміщення, а також узагальнення в певних частинах мови, що робить речення чіткішими [14, с. 54].

The country then led the way in demanding higher capital requirements - higher than those proposed in meetings held in the town in the north of the country where international meetings of banking regulators are convened – Потім країна найгучніше вимагала підвищення вимог до капіталу банків – до набагато вищого рівня, ніж ті, що були запропоновані на нарадах у місті на півночі Швейцарії, де зустрічаються представники банківських регуляторів всього світу.

У наведеному прикладі, виявлено розширення форми.

It understood that the only way of providing adequate capital for a future that models will certainly fail to predict is to have lots of i. [31, с. 357]. – Він зрозумів,

що єдиним способом забезпечити достатній капітал на майбутнє, яке моделі, безперечно, не зможуть передбачити – це мати його у великих обсягах.

An organisation that only someone of the calibre of Jamie Dimon can run will not continue to find Jamie Dimons - and in the end it turned out that JPMorgan Chase was beyond even his contro [32, с. 42]. – Організація, якою може керувати лише хтось такого калібру, як Джеймс Даймон, не шукатиме вже інших Джеймсів Даймонів - і, врешті-решт, виявилось, що JP Morgan Chase опинився навіть поза його контролем.

У вищенаведеному реченні використано декілька перекладацьких трансформацій. Для власних назв використано калькування. Також застосовано метод розширення тексту та дав окреме пояснення, яке збагатило текст та дало можливість його краще зрозуміти [15, с. 124].

У цьому реченні можна побачити і лексичну, і граматичну трансформацію.

The Vickers Commission, which reported in 2011, put forward the separation of retail and investment banking [34, с. 266]. – Комісія Вікерса, що оприлюднила свою доповідь у 2011 році, висунула ідею поділу роздрібного та інвестиційного бізнесу.

Також, при перекладі використовується прийом цілісного перетворення – суть цієї трансформації заключається у повній зміні слів оригіналу та передачі його будь-яким способом перекладу. Прикладом цілісного перетворення може послугувати фраза *hospitals are packed full*, переводиться, як лікарні битком набиті.

Специфіка текстових елементів онлайн засобів масової інформації: використання дат, назв документів, статистики, конкретних назв для презентацій, документів, змісту презентації; застосування власних назв та концепцію від використання світових політичних синонімів; використання

посилань для перефразовування минулих подій; використання відповідної та суспільно-політичної лексики книжкових слів; вживання прикметників та прислівників, емоцій тощо. Найбільш часто вживаються в мові Інтернет засобів масової інформації: сленг, метафора, епітети, гіперболи, евфемізм, антономазія / метонімія, апіосіопез, ідіоми та оксиморон.

Інтернет-опитування новинних повідомлень (BBC та The New York Times) показує, що воно пов'язане з основною термінологією новинних повідомлень, включаючи нейтральні слова, синоніми, антоніми, фразеологізми, ідіоми, колороніми, гендерно-забарвлену лексику.

Загальним способом перекладу лексичних особливостей англійських текстів онлайн ЗМІ: вибір мови перекладу; контекстуальна підміна, буквальный переклад, граматичні заміни; генералізація; вилучення; антонімічний переклад; описовий переклад; конкретизація значення лексичної одиниці.

ВИСНОВКИ

Термін текст у галузі засобів масової інформації може означати публікацію в пресі, теле- і радіопрограмах або повідомленнях у комп'ютерній мережі. Поняття тексту в інтернет-просторі характеризується такими особливостями: гіпертекстуальність, тобто поєднання електронних текстів через гіперпосилання, а також невербальна інформація - картинки, колір, звук; можливість колективної творчості; автоматична обробка тексту, динамізм. Вважається, що такі роботи не можуть бути перенесені на папір або вони знецінюються під час такої передачі.

Серед лексичних компонентів інформаційних та новинних онлайн-текстів варто відзначити використання спеціальної лексики різних галузей знань, власних назв, скорочень. Наявність культурно-специфічних одиниць, що позначають предмети та явища, характерні для даної культури, також є відмінною рисою новин та новинних текстів.

Функції Інтернет-ЗМІ: інформаційні; впливовий чи ефективний; гедоністичний; коментування та оцінка; пізнавально-виховний.

Серед жанрово-тематичної різноманітності медіатекстів можна виділити такі типи текстів: матеріали новин (хроніка подій), коментарі, інтерв'ю, рекламні матеріали, аналітичні огляди на різні теми (економіка, політика, фінанси, суспільне життя, соціальне випуски, наука, мистецтво, культура тощо), а також спортивні новини та репортажі.

Проаналізовано лексичну організацію англомовних текстів ЗМІ та виявлено:

- 1) висока ступінь стандартизації використовуваних засобів. Великий відсоток стійких і клішених виразів, різноманітні журналістські штампи, метафори, стандартні терміни та назви тощо. Ця особливість, насамперед, характерна для новин та новинних матеріалів і відображає прагнення їх

авторів створити враження абсолютної об'єктивності неупередженість;

2) виразність мови засобів масової інформації як способу привернути увагу читача, вираження ставлення до переданої інформації, розміщення оціночних наголосів тощо, наявність оціночних епітетів, прямих звернень до читача;

3) використання фразеології та ідіоматичної лексики (і літературної, і розмовної, і просторової), включаючи «деформовані ідіоми», каламбури, каламбури, прислів'я та приказки (часто також у «деформованій формі»);

4) насичення різноманітними реаліями (соціальним, політичним та культурним життям), алюзіями та цитатами;

5) апеляція до розмовної, низької, сленгової та ненормативної лексики з метою вираження певного ставлення автора матеріалу, для створення певного образу та стилістичного ефекту.

Особливості лексичного складу текстів в Інтернет-ЗМІ: використання дат, назв документів, статистичної інформації, конкретних назв для документального представлення запропонованого матеріалу; використання власних імен та понять із світу політики; використання метонімії; використання перифразу; посилання на історичні події; використання термінології з відповідних тем; широке використання суспільно-політичної лексики та книжкових слів; використання неологізмів; використання емоційно забарвлених прикметників та прислівників.

Найбільш вживані стилістичні фігури у мові Інтернет ЗМІ: сленг, метафори, епітети, гіперболи, евфемізми, антономазія/метонімія, апозіопезиси, ідіоми, антитези та оксюморон.

Здійснений огляд лексичних особливостей онлайн текстів новин (*BBC* та *"The New York Times"*) дозволяє стверджувати, що до головних лексичних засобів текстів новин необхідно віднести нейтральні слова, термінологію,

синоніми, антоніми, фразеологізми, ідіоматичні вирази, колороніми, гендерно-забарвлену лексику тощо.

Найбільш розповсюдженими способами відтворення лексичних особливостей англомовних онлайн текстів новин українською мовою є: вибір відповідника у мові перекладу; контекстуальна заміна; дослівний переклад; граматична заміна; генералізація; вилучення; антонімічний переклад; описовий переклад; конкретизація значення лексичної одиниці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акоп'янц Н.М. Лексико-стилістичні особливості перекладу англомовних текстів змі на українську мову / Н.М. Акоп'янц, М.Ю. Ворожбіт. – Вісник НТУ «ХПІ». – 2015. – С. 59–63.
2. Апалат, Г.П. Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв'ю (на матеріалі сучасної англомовної преси) / Г.П. Апалат. – Київ: Київський національний лінгвістичний ун-т, 2003. – 19 с.
3. Балашова Е.Ф. Английские газетные тексты в дидактическом и медиалингвистическом аспекте. Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики / Е.Ф. Балашова. – 2009. – №11. – С. 341–344.
4. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л.С.Бархударов. – Москва, 1975. – 240 с.
5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Ф.С. Бацевич. – Київ: Академія, 2004. – 344 с.
6. Білецька О.О. Переклад інформаційно-новинних текстів у контексті міжкультурної комунікації / О.О. Білецька. – «Молодий вчений», 2016. – С. 638– 642.
7. Бобаль Н.Р. Тексти ЗМІ: структура та зміст поняття / Н. Р. Бобаль // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія Філологічна. – 2012. – № 30. – С. 234–235.
8. Виноградов С. И. Язык газеты в аспекте культуры речи / С.И. Виноградов. – Москва: «Русский язык», 1996. – 350 с.
9. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. / Е.М. Вольф. – Москва: Эдиториал УРСС, 2002. – 280 с.
10. Воротникова Ю.С. Реализация новостного дискурса в электронных новостных СМИ: автореф. канд.филол.наук: 10.02.04 / Ю.С. Воротникова. – Санкт-Петербург, 2005. – 25 с.

11. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 144 с.
12. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения текстов медиа текстов / Т.Г. Добросклонская. – Москва: МАКС-Пресс, 2000. – 288 с.
13. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) / Т.Г. Добросклонская. – Москва, 2008. – 264 с.
14. Заборовская С.В. Газета как гипертекст / С.В. Заборовская // Вісник Харківського Університету. Серія Філологія. – 2003. – Вип. 37. – 220 с.
15. Єфімов, Л.П. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз / Л.П. Єфімов. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2004. – 240 с.
16. Калмыков А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
17. Карабан В.І. Переклад англійської наукової та технічної літератури. Частина 2. Лексичні, термінологічні та жанрово–стилістичні труднощі / В.І. Карабан. – Вінниця: Нова книга, 2001. – 304 с.
18. Коваль М.Д. Стилистика английского языка: учебник / М.Д. Коваль, Ю.М. Скребнев. – Київ: Вища школа, 1991. – 257 с.
19. Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода / предисл. М.Я. Цвиллинга // В. Комиссаров. – Москва, 2007. – 176 с.
20. Крупнов В.Н. Пособие по социально – политической и официально – деловой лексике / В.Н. Крупнов.– Москва: Высшая школа, 1984. – 248 с.
21. Кунанбаева С.С. Современное иноязычное образование: методология, теория и практика формирования / С.С. Кунанбаева. – Алматы: 1993. – 300 с.
22. Кухаренко В. А. Интерпретация текста: ученик для студентов филологических специальностей / В.А. Кухаренко. – Одесса: Латстар, 2002. –

92 с.

23. Латышев Л. К. Перевод: проблемы теории, практики и методики преподавания / Л.К. Латышев. – Москва: Просвещение, 1998. – 160 с.

24. Лукина М.В. Технология интервью / М.В. Лукина // Учебное пособие для вузов. – Москва: Медиа-Мир, 2003 – 235 с.

25. Микоян А.С. Проблемы перевода текстов СМИ: учебное пособие / А.С. Микоян. – Москва: 2008. – 401 с.

26. Мірам Г.Е. Професійний переклад: Навчальний посібник / Г.Е.Мірам, О.М. Гон. – Київ: Ельга, Ніка–Центр, 2003. – 136 с.

27. Навроцький В.В. Логічні теорії діалогу і дискурсу: когнітивний підхід/ ВВ. Навроцький. – Київ: Філософська думка, 2001. – 123 с.

28. Наер Н.М. Стилистика немецкого языка: Учеб. пособие / Н.М. Наер. – Москва: Высшая школа, 2006. – 271 с.

29. Моркотун С.Б., Особливості перекладу текстів новин в умовах зіткнення політичних інтересів / С.Б. Моркотун, В.Л. Вигівський, О.Л. Башманівський // “Закарпатські філологічні студії”. – 2018. – №4 (1). – С. 64–68.

30. Остроушко О.А. Лексичні трансформації при перекладі англійських інформаційних текстів українською мовою / О.А.Остроушко. – Київ: Філологічні студії, 2010. – 208 с.

31. Потапенко С.І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: монографія / С.І. Потапенко. – Ніжин: 2009. – 392 с.

32. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода / Я.И. Рецкер. – Москва: 2004. – 244 с.

33. Ротон Н. Структурно-функціональні особливості текстів засобів масової комунікації / Н. Ротон // “Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах”, 2017. – №36. – С. 56–61.

34. Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты / Г.Я. Солганик. – Москва, 2003. – С. 261–268.
35. Тураева З.Я. Лингвистика текста. Текст: структура и семантика / З.Я. Тураева. – Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 144 с.
36. Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ / И.Д. Фомичева. – Москва, 2005. – 79 с.
37. Черноватий Л.І. Переклад англомовної економічної літератури / Л.І. Черноватий, В.І. Карабан. – Вінниця: Нова книга, 2007. – 416 с.
38. Bell A. The Language of News Media / Allan Bell. – Oxford: Blackwell, 1991. – 277 p.
39. Cohen S. The Manufacturing of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media / S. Cohen. – London: Constable, 1973. – 383 p.
40. Gerbner G. Mass Media Policies in Changing Cultures / G. Gerbner. – New York: Wiley, 1977. – 291 p.
41. Graber D.A. Processing the News: How People Tame the Information Tide / D.A. Graber. – New York: Longman, 1984. – 241 p.
42. Financial Times. Vol 154, No. 3, May 19 2015.
43. The Guardian Weekly. Vol. 188, No. 6, January 18–24 2013.
44. The New York Times. Vol. CLXI, No. 55,863, August 14, 2012.
45. The New York Times. Vol. CLXI, No. 55,870, August 21, 2012.
46. Топилина С. К проблеме выделения газетно-публицистического стиля [Электронный ресурс] / Режим доступа: URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2008_8-2_81.pdf
47. BBC News [Электронный ресурс] / режим доступа: URL: <http://www.bbc.com/news>
48. The New York Times [Электронный ресурс] / режим доступа: URL: [http:// www.nytimes.com/](http://www.nytimes.com/)

49. USA Today [Электронный ресурс] / режим доступа: URL: <http://www.usatoday.com/>