

Міністерство освіти і науки України  
 Національний технічний університет  
 «Дніпровська політехніка»

Інститут електроенергетики  
 Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### кваліфікаційної роботи ступеню бакалавра

студента Дяжур Денис Дмитрович

(ПІБ)

академічної групи ФЛ-15-2

(шифр)

напряму

6.020303 «Філологія»

спеціалізації \_\_\_\_\_

за освітньо-професійною програмою \_\_\_\_\_

на тему: Лексичні особливості англomовних електронних текстів новин та специфіка їх перекладу на українську мову

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	доц. Бердник Л.В.			
розділів:				
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>	<b>ФЛ-15-2 Орел М.В.</b>			

Дніпро  
2019

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**завідувач кафедри  
перекладу

\_\_\_\_\_ Введенська Т.Ю.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеню бакалавра**

студенту Дяжур Денис Дмитрович академічної групи ФЛ-15-2  
(прізвище та ініціали) (шифр)

напряму 6.020303 «Філологія»  
спеціалізації \_\_\_\_\_

за освітньо-професійною програмою \_\_\_\_\_

на тему: **Лексичні особливості англомовних електронних текстів новин та специфіка їх перекладу на українську мову**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 17.04.2019 № 626-л

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін виконання</b>
Розділ 1	Англомовний текст онлайн новин та способи перекладу	25.12.18
Розділ 2	Аналіз лексичних особливостей та специфіка перекладу англомовних текстів онлайн новин на українську МОВУ	01.05.19

**Завдання видано** \_\_\_\_\_  
(підпис керівника) (прізвище, ініціали)

**Дата видачі** 15 жовтня 2018

**Дата подання до екзаменаційної комісії** 10 червня 2019

**Прийнято до виконання** \_\_\_\_\_  
(підпис студента) (прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ I. Англомовний текст онлайн новин та способи перекладу .....	6
1.1 Визначення та функції ЗМІ.....	6
1.2 Види та специфіка текстів новин в онлайн сфері.....	8
1.3 Мова та стилістика в текстах онлайн ЗМІ.....	15
1.4 Типи перекладу та перекладацькі трансформації .....	21
Висновки до 1 розділу .....	28
РОЗДІЛ II. Аналіз лексичних особливостей та специфіка перекладу англомовних текстів онлайн новин на українську МОВУ .....	300
2.1 Лексико-стилістичний аналіз текстів .....	300
2.2 Лексичні труднощі перекладу англомовних онлайн текстів.....	400
2.3 Лексичні засоби в текстах онлайн новин .....	488
2.4 Перекладацькі трансформації для відтворення англомовних текстів онлайн новин українською мовою .....	533
Висновки до 2 розділу .....	58
ВИСНОВКИ.....	590
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ	
ДЖЕРЕЛ.....	623

## ВСТУП

Сучасний світ переживає період «інформаційного вибуху», який невід’ємно пов’язаний з розвитком засобів масової інформації (ЗМІ) і тісною взаємодією ЗМІ з Інтернет-технологіями. Швидкий темп життя вимагає від ЗМІ більшої інформативності, оперативності, наглядності, що сприяє розширенню ролі текстів інформаційних жанрів, в першу чергу, текстів новин. Тексти засобів масової інформації все частіше служать основою для опису сучасного стану мови, так як в них швидше, ніж де б то не було, знаходять відображення і фіксуються численні зміни мовної дійсності, всі ті процеси, які виявляються характерними для сучасного вживання мови. Загальну закономірність в епоху тотальної інформатизації суспільства становить існування особливої мови ЗМІ. Акумулюючи мовну, соціальну та культурно-історичну пам’ять конкретних мов, вона використовується для виробництва текстів масової комунікації, які набувають міжнаціональний характер.

**Об’єкт дослідження:** лексичні особливості англомовних текстів онлайн ЗМІ.

**Предмет дослідження:** специфіка передачі лексичних особливостей англомовних текстів онлайн ЗМІ на українську мову в умовах зростаючої ролі СМІ в житті суспільства і зростаючим значенням текстів новин як ядра якісної преси з урахуванням змін, що тривають в сучасному інформаційному просторі.

**Мета роботи:** проаналізувати тексти новин американських та британських електронних ЗМІ з точки зору їх функціональних структурних і лексичних особливостей на прикладі електронних версій американських газет “*The New York Times*” і “*USA Today*” та британських електронних ЗМІ, таких як *BBC* та “*The Guardian*”.

**Завдання дослідження:**

- визначити поняття тексту новин онлайн ЗМІ;
- охарактеризувати структуру текстів новин в електронних ЗМІ;
- проаналізувати лексичну організацію текстів новин;
- з'ясувати способи відтворення лексичних особливостей онлайн текстів англomовних новин.

**Методи дослідження:** порівняльний аналіз.

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

**Практична значимість** роботи полягає в тому, що отримані результати можуть використовуватись студентами при підготовці до занять (семінарських і практичних) з теорії і практики перекладу, написанні рефератів, курсових і дипломних робіт, виконанні студентських наукових досліджень з проблем перекладу газетної інформації, а також під час проходження різних форм перекладацької практики.

**Апробація роботи.** Результати дослідження викладено на XIV міжнародному форумі студентів та молодих учених «Розширюючи обрії» (Дніпро, 2019): за темою дипломного дослідження опубліковано тези під назвою “Electronic news texts in English: Lexical features and specifics of translation into Ukrainian language”.

## РОЗДІЛ 1.

# АНГЛОМОВНИЙ ТЕКСТ ОНЛАЙН НОВИН ТА СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ

### 1.1 Визначення та функції ЗМІ

Однією з найважливіших ознак сучасної епохи є постійне удосконалення способів розповсюдження інформації. Поряд з традиційними засобами масової комунікації – пресою, радіо, телебаченням – бурхливо розвиваються глобальні телекомунікаційні засоби (мережа Інтернет). ЗМІ – це засіб інформації і засіб переконання. Засоби масової інформації розраховані на велику і різноманітну аудиторію, яку вона повинна привернути та утримати до себе увагу і врешті рещт змусити себе читати.

Онлайн-новини зазвичай читають в умовах, коли використати звичайну газету незручно та коли часу на придбання паперових засобів інформації немає часу, проте найважливішою перевагою онлайн ЗМІ є їх майже повсемісна доступність та зручність у використанні. Онлайн-новини можна переглядати будь-де, наприклад, в: метро, потязі, іншому громадському транспорті, на вулиці, за обідом, заповнюючи короткий проміжок часу, що звільнився, і так далі. Звідси необхідність 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. Ця повторюваність, а також і те, що журналіст

зазвичай не має часу на ретельну обробку матеріалу, ведуть до частого використання штампів, певних структур. Усе це і визначає своєрідність текстів онлайн ЗМІ та певних їх функцій [10].

Інтернет ЗМІ (мережеві, електронні, онлайн ЗМІ, веб-видання) є складною системою паралельного існування різних за типом комунікацій (текстової, аудіо, візуальної). Однією з необхідних умов розуміння сутності ЗМІ, зокрема Інтернет ЗМІ, та виявлення функціонування мови ЗМІ є вивчення функцій ЗМІ. С.І. Виноградов виділяє п'ять функцій [8, 167]:

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

Т.Г. Добросклонська стверджує, що незважаючи на деякі термінологічні розбіжності, можна визначити такі функції ЗМІ: інформативну, розважальну, освітню, рекламну, ідеологічну [12, 151]. Дослідник соціальних функцій Інтернет ЗМІ І.Д. Фомічова виділяє комунікативну, інформаційну, ціннісно-регулюючу, соціально-організаційну й соціально-креативну, функцію форуму і каналу соціальної участі, та розважальну функцію [36, 79]. Інформація в Інтернет ЗМІ має ряд загальних для всіх ЗМІ, а також специфічні риси. До них належать:

- 1) оперативність, бо ЗМІ завжди націлені на висвітлення перш за все теперішніх подій;
- 2) відображення життя соціуму, а не власної діяльності творців ресурсу;
- 3) універсальність тематики;
- 4) жанрово-видове різноманіття матеріалів [36, 81].

Розвиток Інтернет ЗМІ здійснюється у взаємозв'язку та взаємозалежності з іншими видами ЗМІ. В теперішній час багато радіо- й телестанцій віщають в

Інтернеті, також як і багато друкованих видань мають Інтернет версії. Згідно з науковцем А.А. Калмиковим: “Мережевим виданням вважається будь-який сайт (або група сайтів), призначений для вирішення задач, властивих друкованим та електронним мережевим засобам масової комунікації” [16, с. 87]. Крім того, в якості критерію для класифікації Інтернет видань пропонується подібність до їх традиційних аналогів. 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, 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 новин в онлайн сфері**

Поняття текст стосовно сфери ЗМІ може означати публікацію в пресі, теле- і радіопередачу або повідомлення в комп’ютерній мережі. На даний момент тексти ЗМІ містять вербальні, акустичні і візуальні повідомлення. Також, як зазначає Н. Ротон: “У ЗМІ повернувся усний текст, який колись був винятковою притаманний риторичі, фотографії почали розглядати як оповідання в зорових образах” [33, 45].



Поняття текст в онлайн просторі характерно такими рисами: гіпертекстуальність, тобто об'єднання електронних текстів через гіперпосилання, а також невербальна інформація - малюнки, колір, звук; можливість колективної творчості; автоматична обробка тексту, динамічність. Вважається, що такі твори неможливо перенести на папір або при такому переносі вони знецінюються [33].

Незважаючи на різноманіття видів текстів, всі вони мають спільні риси. Новинні тексти відображають світ соціальної реальності і бачення журналіста та несуть відбиток джерела інформації. Тексти створюють з урахуванням того чи іншого каналу комунікації, підпорядковують професійним критеріям, виробленими тим колективом, де працює автор.

Медіатексти збираються із заданого лексико-синтаксичного матеріалу, в готові стійкі форми (медіа формати). Зміст текстів масової інформації змінюється щодня, але дуже повільно змінюється їх форма. Читач, глядач, слухач знає заздалегідь, за допомогою яких мовних засобів їх повідомлять про майбутні вибори, зустрічі на вищому рівні або етнічні конфлікти завтра.

Для точного опису того чи іншого медіатексту, згідно з дослідженням Бобаль Н.Р., виділено систему параметрів. Такі параметри [7] містять:

1. Спосіб виробництва тексту (авторський, колегіальний).
2. Форма створення (усна, писемна).
3. Форма відтворення (усна, писемна).
4. Канал розповсюдження (преса, радіо, телебачення, Інтернет).
5. Функціонально-жанровий тип тексту (новини, коментар, публіцистика, реклама).
6. Тематична домінанта або приналежність до того чи іншого стійкого медіа топіку регулярно відтворюваних тем.

7. Жанри текстів в залежності від їх композиційно-структурних особливостей:

- 1) оперативно-новинні замітка в усіх її різновидах;
- 2) оперативно-дослідні – інтерв'ю, репортажі, звіти;
- 3) дослідницько-новинні кореспонденція, коментар (колонка), рецензія;
- 4) дослідницькі стаття, лист, огляд;
- 5) дослідницько-образні (художньо-публіцистичні) нарис, есе, фейлетон, памфлет.

“Інформаційно-новинні тексти – це медіатексти, основне призначення яких полягає в інформуванні аудиторії про соціально значимі події, а також події та факти, що відбуваються в країні й за рубежом, повідомленні про явища дійсності і їх властивості” [1, 119]. Найважливішою властивістю інформаційно-новинних текстів є об'єктивна форма подачі інформації (*impartiality*), що відображає прагнення до нейтральності, деперсоніфікації. Даним фактом пояснюється як відсутність авторства інформаційно-новинного тексту, так і колегіальність за способом написання тексту, що розповсюджується від імені групи людей: редакції, телекомпанії, інформаційного агентства.

Інформаційно-новинним текстам притаманний ряд властивостей, що визначають їхні мовно-стилістичні й форматні ознаки. Серед лексичних компонентів інформаційно-новинних текстів варто відзначити підвищений ступінь способів вираження, що реалізується за допомогою використання спеціальної лексики різних галузей знань, власних імен, аббревіатур. Наявність культуро-специфічних одиниць, що позначають предмети і явища, характерні саме для даної культури, також є відмінною рисою інформаційно-новинного тексту.

Також, інформаційно-новинні тексти насичені текстоутворюючими елементами, до яких належать слова-зв'язки, посилання на джерела інформації, цитування й словосполучення для введення цитат. Такі тексти відображають поточні зміни в житті суспільства, створюють і підтримують інформаційну картину світу. Тобто повідомлення про явища дійсності подаються в медіатексті

як результат осмислення цієї дійсності крізь призму свідомості автора тексту. Таким чином, інформаційно-новинні тексти створюють у свідомості вже структурований, упорядкований, тематично організований когнітивний аналог дійсності. Культурно-специфічна тематика відіграє значну роль у загальному обсязі інформації, оскільки саме тут реалізується категорія культурної специфічності, яка настільки важливою в когнітивному аспекті вивчення інформаційно-новинних текстів в контексті міжкультурної комунікації [1, 120].

У свою чергу, нейтральна лексика в інформаційно-новинних текстах призначена для констатуючого, безоцінного, нетермінологічного позначення предметів, понять повсякденного життя, явищ природи, періодів життя людини й станів її життєдіяльності, відрізків часу, мір довжини, ваги, обсягу тощо. Вона позбавлена експресії, емоційних і 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, 3].

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.

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. Наприклад [33]:

*Xi Jinping declares 'new era' for China (BBCnews, 18.10.17).*

А також оціночні заголовки, як, наприклад:

*China's Xi lays out vision for 'new era' led by still stronger Communist Party (Reuters, 18.10.17).*

За структурою виділяються прості заголовки [33]:

*Kentucky city removes two Confederate statues (Reuters, 18.10.17)*

і комплексні [33]:

*Trump tax plan hits bump in Senate as Rand Paul weighs 'no' vote (Reuters, 16.10.17).*

За тематичним критерієм в залежності від ступеня повноти відображення заголовком теми виділяються заголовки повної тематизації, наприклад [33]:

*Trump denies making soldier's widow cry (BBC news, 18.10.17)*

заголовки часткової тематизації (співвідноситься з певною новиною в тексті) [13]:

*How China guards the Xi creation myth (BBC news, 18.11.15)*

заголовки комбінованої тематизації [33]:

*Communist Party congress: How China picks its leaders (BBC news, 17.10.17).*

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 мережевих новинах відрізняються більш інтенсивним комунікативним навантаженням внаслідок гіпертекстового (нелінійного) представлення інформації. Початкова сторінка новинного інтернет-ресурсу традиційно є тільки переліком заголовків всіх статей і лідів при наведенні курсору на заголовок тієї чи іншої статті.

Серед жанрово-тематичного різноманіття текстів ЗМІ 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 ЗМІ, 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, вона містить значну кількість інформації на міжнародні, політичні та економічні теми, а також аналітичні огляди. Прикладом таких ЗМІ 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 и малоосвічених читачів. Більш освіченій 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 ЗМІ 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 завіткою звіт, репортаж та інтерв'ю дозволяють створити рухому панораму дійсності, передати відчуття динаміки життя. Дослідницько-новинні тексти об'єднують 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 ЗМІ — 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 ЗМІ 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 Мова та стилістика в текстах онлайн ЗМІ**

Мова ЗМІ – це весь корпус текстів, вироблених і розповсюджених засобами масової інформації; – це стійка внутрішньомовна система, що характеризується певним набором мовностилістичних властивостей і ознак; – це особлива знакова система змішаного типу з певним співвідношенням вербальних і аудіовізуальних компонентів, специфічним для кожного із засобів масової інформації: друку, радіо, телебачення, Інтернет. Згідно з О.О. Білецькою: “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, 19].

Головною теоретичною складовою медіалінгвістики вважають особливу концепцію медіатекста, яка висвітлюється практично у всіх дослідженнях медійного мовлення. О.О. Білецька затверджує: “Концепція медіатекста виходить

за межі знакової системи вербального рівня, наближаючись до семіотичного тлумачення поняття "текст", яке має на увазі послідовність будь-яких, а не тільки вербальних знаків" [6, 20]. Крім особливостей, характерних для мови кожного жанру текстів ЗМІ і тих, що відрізняють, наприклад, текст аналітичної статті від тексту політичного коментаря або спортивних новин, можна окреслити коло особливостей, притаманних мові ЗМІ в цілому. Оскільки ці особливості багато в чому і визначають специфіку перекладу у сфері як масової, так і міжкультурної комунікації, перекладач повинен мати про них уявлення ще до того, як він приступає власне до перекладу. "Однією з важливих особливостей текстів ЗМІ практично всіх жанрів є поєднання елементів повідомлення і дії" [6, 22].

Хоча головною функцією масової комунікації прийнято рахувати передачу інформації, ця передача досить рідко буває цілком нейтральною, тобто абсолютно не зумовленою елементами впливу на аудиторію. В більшості випадків передача інформації супроводжується прямим або завуальованим висловленням оцінки, мовними засобами і мовними прийомами, тим самим спонукаючи аудиторію до певної реакції на передану інформацію, засобами привертання уваги до інформації або до точки зору, що висвітлюється в повідомленні.

Серед власне мовних і стильових особливостей мови ЗМІ, сукупність яких відрізняє його від мови інших функціональних стилів, можна назвати [22]:

1) високий ступінь стандартизації засобів, що використовуються. Великий відсоток стійких і клішованих виразів, різні журналістські штампи, метафори, стандартні терміни і назви тощо. Ця особливість, перш за все, є характерною для інформаційно-новинних матеріалів і відображає прагнення їх авторів створити враження абсолютної об'єктивності і неупередженості;

2) експресивність мови ЗМІ як спосіб привертання уваги читача, вираження ставлення до інформації, що передається, розстановки оцінних акцентів тощо, наявність оцінних епітетів, прямих звернень до читача;



3) широке використання образної фразеології і ідіоматичної лексики (як літературної, так і розмовної, і просторічної), у тому числі “деформованих ідіом”, ігри слів, каламбурів, прислів'їв і приказок (часто також в “деформованому вигляді”);

4) насиченість найрізноманітнішими реаліями (суспільного, політичного і культурного життя), алюзіями і цитатами;

5) звернення до розмовної, низької, сленгової і ненормативної лексики з метою висловлювання певного ставлення автора матеріалу, створення певного образу і стилістичного ефекту.

В різних видах текстів онлайн ЗМІ: передових статтях, текстах політичних документів і виступів, в статтях з різних питань культурного життя, науки й техніки відбиваються 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 ЗМІ публікуються і художні твори або уривки з них” [22, 124].

Газетно-публіцистичний стиль, як частина системи масової комунікації, не є знеособленим, на відміну від офіційно-ділового стилю. Залежно від мети комунікації, газетно-публіцистичний стиль “підлаштовується” під певну групу людей за віковими, освітніми, ідеологічними і соціальними ознаками [6]. Умовно типи статей газетно-публіцистичного стилю онлайн ЗМІ можна поділити на [6, 152]:

1) статті, які підрозділяються на директивні, проблемні, такі, що узагальнюють досвід;

2) кореспонденції, що аналізують факт, явище з політичного, економічного, культурного життя;

3) замітки, що висвітлюють більш специфічну, ніж кореспонденції, тему;

4) інформації щодо міжнародних та внутрішніх, національних та локальних повідомлень;

5) огляди, що узагальнює передовий досвід преси; рецензії, нариси, фейлетони.

Основу мови газетно-публіцистичного стилю складає книжково-повсякденна лексика, що являє собою поєднання елементів лексики і синтаксичних структур різних стилів. Але треба зазначити, що при цьому частково зберігається чи втрачається стилістичне забарвлення.

Книжковий характер мови газетного стилю визначається тим, що він виражає цілісну інформацію, заздалегідь продуману та організовану. Широке використання в газетно-інформаційному стилі імен та назв робить повідомлення конкретним і співвідносить дані відомості з певними особами, закладами чи районами. Це передбачає значні попередні (фонові) знання у читача, які допомагають йому пов'язати назву з об'єктом, що називають. Так, англійському читачеві добре відомо поза контекстом, що *Park Lane* – це вулиця, а *Columbia Pictures* – кінокомпанія [8]. Назви та імена досить часто використовуються в газетно-інформаційних матеріалах у скороченій формі. Часто ці скорочення можуть бути невідомими широкому колу читачів і їх значення тут же розшифровуються.

Але існує багато таких скорочених назв, до яких читачі газети давно звикли, і тому їх не потрібно тлумачити. Велика кількість таких скорочень – це характерна риса газетно-інформаційного стилю сучасної англійської мови. Сюди відносяться назви партій, різних організацій та посад: *ILM* – *Industrial Light & Magic* (кінокомпанія, що створює цифрові та звукові ефекти), *CEO* – *Chief Executive Officer* (генеральний директор компанії); прізвища відомих політичних діячів: *JFK* – *John Fitzgerald Kennedy*; географічні назви: *LA* – *Los Angeles* тощо [8]. Подібні скорочення зустрічаються у газетних текстах, незалежно від їх тематики.

Що стосується фразеології, то газетно-інформаційний стиль визначається широким використанням готових формул або кліше. Тут виділяються численні вставні звороти, що 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: “Англомова 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 зазначав, що якщо в своєму “рідному” мовному середовищі форма слова в розмовній мові не помічається, то в газетному тексті вона несе в собі нову інформацію і, отже, стає значущою [46].

Слова, вжиті в розмовному стилі, стають легко впізнаваними в свідомості читача і текст сприймається адекватно, що дуже важливо для текстів засобів масової інформації. Надзвичайна широта і різноманітність лексики є наслідком необмеженості тем і сюжетів газетно-публіцистичного стилю. Тому публіцистика є найбільш багатим різновидом літератури.

Взагалі, можна сказати, що стиль газетно-журнальної публіцистики характеризується не тільки актуальністю обраних тем, але й мовними особливостями, які виокремив Н.М. Наер: 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 своєрідність у використанні часів та станів, часте вживання неособових форм, число складних атрибутивних утворень, особливі форми

введення прямої мови та перетворення прямої мови на непряму, а також особливості у порядку слів і широке використання складнопідрядних речень [28]. Наер звертає увагу на місце обставин певного часу не на початку та не в кінці речення, як звичайно, а між підметом і присудком, що своєю незвичайністю концентрує увагу на присудку. Сама обставина часу при цьому не має основного значення, вона несуттєва, оскільки газетна інформація, як правило, описує події, що відбулися напередодні. Якщо в реченні є декілька різних обставин, то обставина часу за правилами граматики, повинна бути на останньому місці. Але у газетних повідомленнях цей порядок часто порушується, так як інформацію несуть більше обставини місця, а не часу; обставини місця виражаються зворотами із декількох слів та стоять в кінці речення.

Дослідники газетно-публіцистичного стилю відзначають також безліч цитат прямої мови і розвинену систему різних способів передачі чужої мови. Один з цих специфічних способів - недослівна, скорочена передача мови з примітками журналіста; цитована мова наводиться при цьому без лапок. Таку пряму мову називають “вільною прямою мовою”, “незауваженою” 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].

Щодо стилістичних особливостей, то можна сказати, що для усіх жанрів характерні загальні форми реалізації стислості: компресія інформації та передача певної частини повідомлень імпліцитно. Як результат стислості відбувається

економія мовних засобів за рахунок комунікативно менш важливих фрагментів повідомлення. Основний принцип організації мови в публіцистиці – поєднання стандарту та експресії. В стилістичному плані для лексики тексту засобу масової інформації досить характерною є наявність емоційно-експресивних складових значення. Це зближує його з розмовною мовою.

Необхідно звернути увагу на тенденцію до художнього перебільшення, про наявність якої свідчать підсилювальні значення прикметників (*massive*) і модальних слів (*undoubtedly, really*), які стають інтенсифікаторами значення. В газетно-публіцистичному тексті такі слова підсилюють емоційне відношення до теми статті, отже, це впливає, в свою чергу, на посилення позитивної або негативної оцінки, що має вплив на адресата. [46]

#### 1.4 Типи перекладу та перекладацькі трансформації

Згідно з теорією Л. С. Бархударова: “Переклад – це "процес заміни мовленнєвого тексту на одній мові мовленнєвим текстом на іншій мові, зберігаючи при цьому змістовність та дотримуючись відповідних правил” [4, 8]. Таким чином, при перекладі відбувається заміна одиниць мови, тому найважливішою задачею, що постає перед перекладачем та яка виникає при процесі перекладу є виявлення мінімальної мовної одиниці у вихідному тексті, яку потрібно підібрати відповідно у мові перекладу, але складові частини якої по окремої не передаються засобами мови перекладу. Така одиниця називається одиницею перекладу.

За визначенням Л. С. Бархударова, під одиницею перекладу мається на увазі така одиниця у вихідному тексті, до якої можна підшукати відповідність в тексті перекладу, складові частини якої, узяті по окремої, не мають відповідностей в тексті перекладу. Інакше кажучи, одиниця перекладу – це найменша (мінімальна) мовна одиниця вихідної мови, яка має відповідність в тексті перекладу [4, 174].

При будь-якому перекладі велике значення відіграють лексичні, граматичні, стилістичні та інші особливості мови. Не винятком є і переклад текстів ЗМІ, так як переклад з однієї мови на іншу являє собою складний процес розумової діяльності перекладача, та адекватне відтворення тексту певними засобами мови.

Сьогодні переклад текстів ЗМІ став не тільки важливим, але й повсякденним явищем життя світового співтовариства, тому багато уваги приділяється питанню ролі текстів/повідомлень ЗМІ в житті суспільства. Отже вивчення особливостей перекладу текстів онлайн ЗМІ виявляється дуже актуальним у зв'язку з розвитком міжнародних відносин в сфері політики, культури, релігії, фінансів, економіки тощо. Переклад статей новин відрізняється від перекладу художньої або технічної літератури, але також відіграє не менше значення в життєво важливих сферах діяльності людства.

У процесі перекладу новинний дискурс може подаватися у формі повного перекладу або у формі інтерпретації. Одна й та сама дійсність у новинних текстах сприймається по різному, залежно від цілей автора, одержувача та перекладача повідомлення та контексту за якого було написане повідомлення.

Переклад текстів новин можна провести трьома різними способами такими як [18]:

- 1) об'єктивний – переклад здійснюється з повною передачею всіх існуючих фактів без скорочень і доповнень, зі збереженням форми оригіналу;
- 2) конструктивний переклад – перекладач відображає тільки зміст статті, не зберігаючи форму оригіналу;
- 3) суб'єктивний переклад – перед перекладачем поставлено завдання представити подію в певному світлі, у зв'язку з цим перекладач додає в переклад інформацію, відсутню в оригіналі статті, для досягнення необхідного ефекту залежно від стилю тексту та формату новин.

При перекладі повідомлень з новин, опублікованих в засобах масової інформації зустрічається ряд лексично-стилістичних труднощів, без подолання яких, неможливо здійснити адекватний переклад матеріалу. Під час перекладу новинних текстів часто виникає необхідність звернутися до стилістичних фігур мови. Такі стилістичні фігури застосовуються тоді, коли потрібно зберегти не стилістичний прийом, а його функцію в певному контексті.

Так, наприклад, в дослідженні В. Н. Крупнова прокоментовані основні прийоми, які використовуються в англomовній пресі: рекламна лексика, сленг, прислів'я, метафори, метонімія, епітети, парафрази, порушення фразеологічного поєднання, синонімічні пари, порівняння, гіперболи, слова і фрази, які особливо популярні в даний момент, анонімна побудова тексту, та евфемізми [18, 13]. Найбільш вживаними стилістичними фігурами в розглянутих в роботі текстах ЗМІ являються: сленг, метафори, епітети, гіперболи, евфемізми, антономазія/метонімія, апозіопезиси, ідіоми, антитези, оксюморон та анонімна побудова речення.

Огляд класифікацій перекладацьких трансформацій

Виділяють три типи перекладацьких трансформацій [37, 56]:

1. Граматичні трансформації. Сюди належать такі прийоми як перестановки, опущення і додавання, перебудови та заміни пропозицій.
2. Стилiстичні трансформації. До цієї категорії можна віднести такі прийоми, як синонімічні заміни та описовий переклад, компенсація та інші види замін залежно від стилю текста.
3. Лексичні трансформації. Тут треба говорити про заміну і додавання, конкретизації і генералізації пропозицій.

Трансформація (перетворення) слугує основою для більшості перекладацьких прийомів. У загальному сенсі слова термін трансформація, віднесений до процесу перекладу, означає перетворення формальних компонентів одиниці вихід

ного тексту при збереженні інформації, закладеної у повідомлення, призначене кінцевому адресату, яка в семантичному плані називається інваріантом.

Перекладацькі трансформації є особливим видом перефразування – міжмовне, яке має істотні відмінності від трансформацій у рамках однієї мови. “Коли ми говоримо про одномовні трансформації, то ми маємо фрази, які відрізняються один від одного по граматичній структурі, лексичному наповненню, мають (практично) один і той же зміст і здатні виконувати в даному контексті одну і ту ж комунікативну функцію” [22, 3].

Порівнюючи початковий текст і текст, що перекладається слід відзначити, що деякі відрізки початкового тексту перекладені "слово в слово", а деякі – із значними відхиленнями від буквальних відповідностей. Особливо привертають увагу на себе ті місця, де текст, що перекладається, за своїми мовними засобами абсолютно не схожий на результатний. Отже, в нашій мовній свідомості існують деякі міжмовні відповідності, відхилення від яких ми і сприймаємо як міжмовні трансформації.

Морфологічні трансформації – заміна однієї частини мови іншою або декількома частинами мови.

Семантичні трансформації здійснюються на основі різноманітних причинно-наслідкових зв'язків, що існують між елементами описуваних ситуацій.

Лексичні трансформації – відхилення від прямих словарних відповідностей. Лексичні трансформації викликаються головним чином, тим, що об'єм значень лексичних одиниць початкової і мов, на які перекладають, не співпадає.

Суть синтаксичних трансформацій полягає в зміні синтаксичних функцій слів і словосполучень. Зміна синтаксичних функцій в процесі перекладу супроводжується перебудовою синтаксичних конструкцій: перетворення одного типу додаткової пропозиції в іншу. До синтаксичних трансформацій відноситься також заміна англійської пасивної конструкції українськими активними [23, 181].



Суть граматичних трансформацій полягає в перетворенні структури пропозиції в процесі перекладу відповідно до норм мови перекладу.

Отже, перекладацькі трансформації – суть процесу перекладу. Морфологічні трансформації практично нічого в плані змісту не змінюють. Синтаксичні перетворення торкаються початкового змісту мінімально. Семантичні трансформації пов'язані з глибшими модифікаціями в плані змісту. Порівнюючи між собою мови, ми виявляємо в кожній такі явища, які не мають відповідності в іншій.

Пошук ефективних методів і способів перекладу відбувається шляхом моделювання самого процесу вироблення 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'єкт, що відображає, – оригінал; – формуючу функцію, що дозволяє використовувати модель і як інструмент пізнання” [19, 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, 58]. Підхід до моделювання розумової діяльності людини є різним і залежить від мети моделювання. Моделювання перекладу пов'язане з моделюванням мислення і спирається на уяву про мовний знак, інформаційних процеси, способи роботи інтелекту людини, які

могли бути орієнтовані на досить формалізовану уяву про знання і процеси [19, 81].

Еквівалентність змісту двох текстів різними мовами має на увазі ідентичність або досить близьку подібність всіх або деяких значеннєвих елементів, що становлять зміст цих текстів. Виходячи із цього процес перекладу інформаційно-новинних текстів представляється як виділення в тексті оригіналу значеннєвих елементів (сем) і вибір у мові перекладу одиниць, що містять такі ж значеннєві елементи. Як відзначає В.Н. Комісаров: “Семи, які замінюють одна одну, можуть не збігатися, а бути зв'язані на рівні семантичного перефразовування” [19, 54].

Якщо в тексті, що перекладається, превалює поєднання нейтрального клішованого характеру, то аналогічні мовні засоби слід використовувати і в перекладі. Для багатьох журналістських кліше, що використовуються, наприклад, в англomовній пресі, досить просто підшукати смислові і стилістичні відповідності серед такого ж роду виразів української мови, характерних для текстів ЗМІ. Наприклад, а *significant event* – знаменна подія; *as follows from reliable sources* – як повідомляють компетентні джерела; *restricted information* – інформація для службового користування/секретна інформація тощо.

У свою чергу, в разі відсутності "готових відповідностей" на мовному рівні значення передається іншими засобами, не порушуючи при цьому жанрового, стилістичного і комунікативного характеру новинного тексту онлайн ЗМІ. Стосовно перекладу реалій, назв організацій, посад, міжнародних організацій, прийняті позначення важливих історичних і політичних подій, географічні назви тощо – того, що будь-який перекладач, який працює у сфері масової комунікації, просто зобов'язаний знати, – вибору еквівалентів або немає взагалі, або він обмежений двома-трьома альтернативними варіантами. 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 англійській 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.

## Висновки до I розділу

Поняття текст стосовно сфери ЗМІ може означати публікацію в пресі, теле- і радіопередачу або повідомлення в комп'ютерній мережі. Поняття текст в онлайн просторі характерно такими рисами: гіпертекстуальність, тобто об'єднання електронних текстів через гіперпосилання, а також невербальна інформація - малюнки, колір, звук; можливість колективної творчості; автоматична обробка тексту, динамічність. Вважається, що такі твори неможливо перенести на папір або при такому переносі вони знецінюються.

Серед лексичних компонентів інформаційно-новинних онлайн текстів варто відзначити використання спеціальної лексики різних галузей знань, власних імен, аббревіатур. Наявність культуро-специфічних одиниць, що позначають предмети і явища, характерні саме для даної культури, також є відмінною рисою інформаційно-новинного тексту.

Під час роботи були визначені та класифіковані функції Інтернет ЗМІ: інформаційна; впливова або дієва; гедоністична; коментарійно-оціночна; пізнавально-просвітницька.

Серед жанрово-тематичного різноманіття текстів ЗМІ 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.

Проаналізовано лексичну організацію англomовних текстів ЗМІ та виявлено:

1) високий ступінь стандартизації засобів, що використовуються. Великий відсоток стійких і клішованих виразів, різні журналістські штампи, метафори, стандартні терміни і назви тощо. Ця особливість, перш за все, є характерною для

інформаційно-новинних матеріалів і відображає прагнення їх авторів створити враження абсолютної об'єктивності і неупередженості;

2) експресивність мови ЗМІ як спосіб привертання уваги читача, вираження ставлення до інформації, що передається, розстановки оцінних акцентів тощо, наявність оцінних епітетів, прямих звернень до читача;

3) широке використання образної фразеології і ідіоматичної лексики (як літературної, так і розмовної, і просторічної), у тому числі «деформованих ідіом», ігри слів, каламбурів, прислів'їв і приказок (часто також в «деформованому вигляді»);

4) насиченість найрізноманітнішими реаліями (суспільного, політичного і культурного життя), алюзіями і цитатами;

5) звернення до розмовної, низької, сленгової і ненормативної лексики з метою висловлювання певного ставлення автора матеріалу, створення певного образу і стилістичного ефекту.

Підсумовуючи проведений аналіз, слід зазначити, що стилістичні прийоми різних мов мають одну основу, однак їх функціонування в мовленні відрізняється. Одні й ті ж прийоми мають різний ступінь вживаності, виконують різні функції і мають різну питому вагу в стилістичній системі кожної мови, чим і пояснюється необхідність трансформацій.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ ЛЕКСИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ОНЛАЙН НОВИН НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

#### 2.1 Лексико-стилістичний аналіз текстів

При аналізі текстів англomовних ЗМІ таких, як “*The Guardian*” та “*Financial Times*”, можна виявити та охарактеризувати такі мовні лексико-стилістичні особливості:

– використання дат, назв документів, статистичних відомостей, конкретних імен для документалізму викладення запропонованого матеріалу:

*The Chinese president, Xi Jinping* [44]. – Президент Китаю, Ксі Джінпінг.

*The 19th Communist Party Congress in Beijing* [44]. – 19-тий Конгрес комуністичної партії в Пекіні.

*2,300 delegates to the Communist Party of China’s congress* [44]. – 2300 делегатів комуністичної партії китайського конгресу.

*Mariano Rajoy, the prime minister (of Spain)* [44]. – Маріано Рахой, прем’єр міністр (Іспанії).

*Inconclusive elections in 2015 and 2016* [44]. – неоднозначні вибори у 2015 та 2016 роках.

*People’s party leader, Sebastian Kurz (Austria)* [44]. – Лідер Народної партії, Себастьян Курц (Австрія).

*Influential Brexiter Tim Montgomerie* [44]. – Впливовий прихильник виходу Великобританії з ЄС.

*Universities minister, Jo Johnson* [44]. – Голова об’єднання університетів, Джо Джонсон.

*The US education secretary, Betsy DeVos [44].* – Секретар з питань освіти США, Бетсі ДеВос.

*Michael Bloomberg, the billionaire media mogul and former mayor of New York [44].* – Майкл Блумберг, мільярдер, медіа магнат та колишній мер Нью-Йорка.

*Bloomberg employs 4,000 staff in the UK and 20,000 worldwide [44].* – На Блумберга працюють 4000 чоловік у Великій Британії та 35 20000 робітників на глобальному рівні.

*Sadiq Khan, the mayor of London [44].* – Садік Хан, мер Лондона.

*Bloomberg is worth an estimated \$47.5bn (£36.2bn) according to Forbes and was given an honorary knighthood in 2015 [44].* – За оцінками Форбс, Блумберг «коштує» \$47.5 млрд (£36.6 млрд); крім того, у 2015 році його посвятили у почесні лицарі.

*He was a Republican mayor of New York between 2002 and 2013 before he reassumed his position as chief executive of Bloomberg [44].* – Він був мером Нью-Йорка від республіканців у період між 2002 та 2013 роками, поки він не повернув себе свою посаду голови компанії Блумберга.

*The president of Spain's Basque region, Iñigo Urkullu [44].* – Президент регіону Басків, Іспанія, Іньїго Уркулью.

*Two leaders, Mariano Rajoy in Madrid and Carles Puigdemont in Barcelona [44].* – Два лідери, Маріано Рахой в Мадриді та Карлес Пьюдемонт в Барселоні

*The Higher Education Act [44]* – Акт про вищу освіту

– використання власних назв та понять зі світу політики:

*The populist Alternative for Germany stormed into the Bundestag. As of today, Merkel is still trying to form a government [45].* – Популістська партія «Альтернатива для Німеччини» увірвалась до Бундестагу. Станом на сьогодні, Меркель все ще намагається сформувати уряд.

*Mr Johnson is technically correct. Following sustained pressure in the House of Lords during the passage of the higher education bill in the spring, academic freedom is expressly protected in legislation [45].* – Містер Джонсон технічно правий. Під постійним натиском в Палаті Лордів протягом просування закону про вищу освіту навесні, академічна свобода є явним чином захищеною законодавством.

*They are an invaluable public repository of fact-based research, all the more precious when information from Whitehall is so partial and hard to come by [45].* – Вони є недооціненим відкритим репозиторієм досліджень, заснованих на реальних фактах, вони є тим більш цінними через той факт, що інформація, що надходить з Вайтхолу, є мізерною, та й той обсяг інформації важко отримати.

*The widespread local belief that Catalan society is somehow closer than Spain's to "European values" is being tested to destruction [45].* – Розповсюджені місцеві ідеї про те, що Каталонське суспільство є певним чином ближчим до Іспанських "Європейських цінностей", зараз випробовується на міцність.

*Downing Street said the letter was sent in a private capacity [45].* – Даунінг Стріт говорить про те, що лист було надіслано приватним чином.

– використання метонімії:

*The populist Alternative for Germany stormed into **the Bundestag** [46]* (під власною назвою мається на увазі парламент Німеччини та політики, що там працюють). – Популістська партія Альтернатива для Німеччини увірвалась до Бундестагу.

*Downing Street said the letter was sent in a private capacity [46]* (під власною назвою Downing Street маються на увазі політики, що працюють у закладі, що розташовано на цій вулиці). – Даунінг Стріт говорить про те, що лист було надіслано приватним чином.

*They are an invaluable public repository of fact-based research, all the more precious when information from **Whitehall** is so partial and hard to come by [45].* (під



назвою вулиці Whitehall мається на увазі британський уряд, що надає журналістам певну інформацію). – Вони є недооціненим відкритим репозиторієм досліджень, заснованих на реальних фактах, вони є тим більш цінними через той факт, що інформація, що надходить з Вайтхолу, є мізерною, та й той обсяг інформації важко отримати.

*All this talk in **Washington** – words have consequences* [47] (під назвою міста мається на увазі уряд, що розташовано в столиці США, який обговорює важливі світові політичні питання). – Всі ці розмови у Вашингтоні – всі слова мають наслідки.

*Nevertheless **Madrid** has most to lose, even if the current crisis eases* [47] (під Мадридом мається на увазі офіційна Іспанія, на противагу Каталонії). – Тим не менш, Мадрид має більше чого втрачати, навіть якщо сьогоднішня криза мине.

*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”* [45]. – Лондон тут уособлює як уряд, так і всіх його жителів. – Він додав: ‘Незважаючи на відношення Лондона та Великобританії до Європейського Союзу, мова Лондона, часові пояси, талант, інфраструктура та культура – все це вказує на зростання його статусу в якості світової столиці. Ми налаштовані дуже оптимістично щодо майбутнього Лондона та дійсно схвильовані тим, що ми є частиною цього процесу’.

– використання перифрази:

*There was a time when all eyes would have turned for leadership and inspiration to Angela Merkel, Germany’s iron chancellor.* [49] – Були часи, коли всі погляди було прикуто до лідерських якостей та натхнення Ангели Меркель, залізного канцлера Німеччини.

– посилання на історичні події:

*Disasters of the Great Leap Forward and the Cultural Revolution* [49] – нещастя, пов’язані з “Великим Стрибком” та Культурною Револуцією

*Bloody crackdown on the Tiananmen protests in 1989* [49]. – Криваве придушення протестів на площі Тяньяньмень у 1989.

*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).

– вживання термінології відповідної тематики:

Одна зі статей, наприклад, стосувалася проблем освіти в розрізі виходу Великобританії з Євросоюзу, отже в ній автор вживає наступні терміни з освітньої лексики: *campus, lecturer, higher education; Institutions, the act says, may determine the content of particular courses and the manner in which they are taught, supervised and assessed, and the criteria for the selection, appointment and dismissal of academic staff; degree awarding power* [47].

Крім того, можна знайти приклади, коли автор проводить аналогії з поняттями з інших сфер діяльності (спорт, медицина тощо), щоб максимально яскраво зобразити ситуацію та донести свою думку до читача. Наприклад:

*Universities could never escape being drawn into the culture wars. Now they find themselves, the values they represent and the benefits they bring, in the **frontline**.* [45] (з військової тематики, щоб підкреслити важливість та напруженість ситуації). – Університетам ніколи не оминати того, щоб не бути втягнутими в культурні війни. Зараз вони віднайшли себе; цінності, які вони уособлюють, та переваги, що вони несуть в собі, знаходяться на передовій.

*Scotland is still going through similar **convulsions**, while two of Italy’s richest northern regions, Lombardy and the Veneto, have just voted for increased autonomy from Rome* [48] (медицина). – Шотландія й досі проходить через ті ж самі

конвульсії, тоді як два найбагатших італійських регіони, Ломбардія та Венето, тільки-но проголосували за відділення від Риму та отримання статусу автономії.

*Mr Puigdemont has always wanted international mediation as a means of securing recognition as an equal partner with Madrid. That is why the EU was bound to be opposed. But a respected independent third party could play a role as an honest broker* [46] (економіка). – Містер Пьюдемонт завжди хотів міжнародного посередництва як засобу забезпечення визнання статусу партнера, рівного з Мадридом. Саме тому ЄС був змушений протистояти. Проте, поважна незалежна третя сторона могла би зіграти роль чесного брокера.

– широке використання суспільно-політичної лексики та книжних слів:

*coalition* – коаліція;

*to vote* – голосувати;

*technocratic (approach)* – технократичний (підхід);

*to thwart* – протидіяти;

*ideology* – ідеологія;

*constitution* – конституція;

*alleviation* – пом'якшення;

*patriotic (education)* – патріотичне (виховання);

*pledge* – брати зобов'язання;

*legitimacy* – легітимність;

*referendum* – референдум;

*tribalism* – трайбалізм;

*existential crisis* – екзистенційна криза;

*verbiage* – багатослів'я.

– широке використання назв політичних партій та політичних об'єднань:

*Communist Party, Conservative Popular Party, Freedom and Direct Popular Party,*

*Podemos (Spanish political party), the Socialists, neo-Nazi, the Northern League, Socio-Democrats, the Tory, center-left and center-right parties.*

– використання 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”) [49].* – Для тих, хто все ще не прочитав повний текст резолюції, або ж не проаналізував промову від містера Ксі, є багато чого профільтрувати та зрозуміти (його довге звернення включає в себе заклик протистояти «безпринципній політиці «славного малого»).

*He was advancing from the position staked out last month by the influential **Brexiter** Tim Montgomerie who suggested that the Tory problem in the battle to win back the hearts and minds of young voters from Labour was the hold that liberal and progressive values have on teachers [48].* – Він просувався від посади, за якою минулого місяця спостерігав впливовий Брекзітер (прихильник виходу Великобританії з Євросоюзу) Тім Монтгомері, який запропонував, щоб проблема Торі виграти битву за прихильність юного електорату у Лейбористів, була вирішена тим, що ліберальні та прогресивні цінності контролювались викладачами університетів.

*Polls suggest the ruling, pro-EU Social Democrats face defeat by the upstart populist, **Eurosceptic**, anti-immigrant Action of Dissatisfied Citizens led by a pro-Russia billionaire [47].* – Опитування демонструють, що правляча, про-ЄС партія соціал-демократів стикається з поразкою з боку новомодного популістського євроскептичного анти-іммігрантського руху під назвою Дії Незадоволених Громадян під керівництвом проросійського мільярдера.

*The Socialists registered their worst ever performance last year amid record low turnout. Yet **would-be mould-breakers** such as Podemos failed to achieve a breakthrough [45].* – Соціалісти зареєстрували їх минулорічний найгірший за весь

час існування показник в умовах рекордно низького показника кількості виборців у день голосування. Однак, потенційним порушникам спокою, таким як партія Подемос, все ще не вдалося здійснити прорив.

*As of today, Merkel is still trying to form a government. Yet this is the weakened, buffeted leader on whom rest Theresa May's hopes of rescuing **Brexit** [45].* – На сьогодні Меркель все ще намагається сформувати уряд. Однак, вона все ще є ослабленим лідером, що постійно бореться з труднощами, на якого Тереза Мей покладає надії зі спасіння Брекзиту (виходу Британії з ЄС).

– використання емоційно-забарвлених прикметників, прислівників, щоб максимально підсилити емоції читача під час ознайомлення із запропонованим матеріалом:

*As **ruthlessly realistic** as the leadership is, words matter – not only to those it rules, but to the rest of us [46].* – Наскільки це управління є безжально реалістичним, слова мають значення – не тільки для керівників, а й для всіх нас.

*The reaction of survivors was **intensely pragmatic** [47].* – Реакція тих, що вижив, була напружено 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]* – Поперше, мається на увазі, що народ Китаю, звільнений від відчайдушної бідності, дивиться на те, що знаходиться за межами матеріальних цінностей; це є політично раціональним, тому що роки великого росту пройшли, та психологічно мудрим.

*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 засоби, ініційовані в суботу урядом Іспанії, націлені на те, щоб завадити виходу Каталонії

зі складу країни, є останніми проявами прогресуючої, європейської кризи ідентичності та політичної легітимності.

*More than half the Austrian electorate-backed parties **fiercely** opposed to immigration, integration and multiculturalism [49].* – Більш ніж половина австрійських партій за підтримки електорату різко протистояли 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].* – А зараз перенесемо увагу на північну Італію, де поєднуються, негативно та агресивно, невдоволення політичними провалами в центрі із страхами щодо особистої та регіональної ідентичності.

*This line of attack has an **unmistakable** echo of the **aggressive tribalism** of Donald Trump in the US.[47].* – Лінія критики має безпомилкове відлуння агресивного трайбалізму Дональда Трампа в США.

*The crisis remains **resolvable and overwhelmingly** peaceful [46].* – Криза залишається вирішуваною та повністю мирною.

– широке використання цитат для того, щоб наведену інформацію можливо було сприймати максимально достовірно:

*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, отже ми любимо Британію – це батько нашої країни, я так вважаю. Але те, що вони роблять зараз, не є правильним, немає легкого шляху

позбутися цього, адже якщо вони не заплатять штраф, будь-хто інший в майбутньому вийде (з ЄС)”.

*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 дійсно говорив про те, що я вважав це найдурнішим, що могла б зробити будь-яка країна, але потім ми змогли це перетрампити, тобто перевершити, обравши Трампа”.

*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]. – Свого наступного візиту до Лондона Блумберг був більш обачним. Виступаючи з промовою одразу за Садик Ханом, мером Лондона, Блумберг наполягав на тому, що його компанія була “дуже 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: “Незважаючи на відношення Лондона та Великобританії до Європейського Союзу, мова Лондона, часові пояси, талант, інфраструктура та культура – все це вказує на зростання його статусу в якості світової столиці. Ми є дуже оптимістичними щодо майбутнього Лондону та дійсно схвильовані тим, що ми є частиною цього процесу”.

– використання фразеологізмів та образних висловів для кращої передачі думки автора:

*Private universities with degree-awarding powers have been **given the green light*** [45]. – Привітним університетам із правом надавати вчені ступені сьогодні дали 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]. – Денг Ксяопінг сказав, що йому все одно, чорна кішка,

чи біла, допоки вона ловить мишей: він представив соціалізм з китайським колоритом – капіталізм уленіністській політичній клітині.

*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 разі, є, кінець-кінцем, постійно збагачуваною мозаїкою народів, що однаково мислять, народів, що є нерозривно пов'язаними між собою спільними цінностями та ідеями.

– використання алюзій:

*Secondly, it demands greater global stature for the nation, building on his existing “China dream” of national revival* [49]. – По-друге, це вимагає більш глобального масштабу для нації, що будує своє життя на існуючій «китайській мрії» національного відродження. (Тут можна простежити алюзію на дуже поширений вислів “американська мрія”, який вживають, говорячи про справедливий успіх простої талановитої людини в результаті наполегливої та кропіткої праці).

## 2.2 Лексичні труднощі перекладу англомовних онлайн текстів

Найбільш уживаними фігурами у мові Інтернет ЗМІ були: сленг, метафори, епітети, гіперболи, евфемізми, антономазія/метонімія, апозіопезиси, ідіоми, антитези та оксюморон. Наприклад, в британському тижневику “*Financial Times*” найчастіше зустрічаються метафори та епітети. Це обумовлено тим, що це видання консервативного спрямування та розраховане на ділове коло читачів.

Таку фігуру, як метафора, використовують тоді, коли прагнуть викликати певні асоціації та донести повідомлення в імпліцитній формі. В реченні “*Deutsche Bank reviews UK operation in warning shot over EU referendum*” [43]. Метафора “*warning shot*” означає не попереджувальний постріл, а конфліктну ситуацію, яка є попередженням, сигналом чогось більш небезпечного.



Іншими прикладами метафори у згаданому тижневику є: *“It comes as HSBC is undertaking a review of whether to move its domicile out of the UK because of the **growing burden** of tax and regulation (податковий тягар)”* [42].

*“Other data illustrate the speed with which oil companies have reacted to the crude **price collapse** (обвал цін)”* [42].

*“The move lays down a public challenge to premier Alexis Tsipras as he moves closer to striking a **new bailout deal** (аварійний стрибок з парашутом, тут же – небезпечна справа)”* [42].

*“The project deferrals already announced could be just the start of a **big wave of delays** (велика хвиля затримок)”* [42].

Метафори в інформаційних текстах публіцистичного стилю інформують аудиторію про наукові відкриття, винаходи та експерименти: *“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”.

Існує безліч публіцистичних текстів наукової тематики, де можна побачити різноманіття метафор, які схожі на художні, так вони не тільки пояснюють текст, але й виступають індикаторами ставлення автора до матеріалу статті:

*“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 статей «*Financial Times*» також часто вдаються до метафоризації образів, позаяк у такий спосіб розкривається сутність одних явищ через властивості інших, що приймається нами до уваги під час перекладу. Наприклад,

*“US stocks **climb to record highs** while Greek bond yields soar amid growing concerns about the state of Athens’ finances”* [42], де *“climb to record highs”* – сягають рекордних висот, «soar amid» – парять у вишині.

Метафорами є *“He says that the WTO just “doesn’t want to talk about” questions such as whether world exchange rates are fair or whether globalisation delivers for the poor – while even the International Monetary Fund, usually considered the bastion of the Washington consensus, has overthrown conventional wisdom by questioning the impact of austerity, and throwing open the idea of “capital controls” to limit cross-border investment flows into vulnerable economies”* [42] (“capital controls” – мозковий центр),

*“Heiner Flassbeck, professor of economics at Hamburg and, until recently, chief economist at Unctad, the UN’s trade arm, believes that even now, when few people expect Doha to be revived, the WTO remains stuck with an outdated mindset, in which “free trade” is just about domestic subsidies and taxes on exports”* [43] (“права рука” в торгівлі).

Метафора у публіцистичному тексті є широко вживаним лінгвістичним засобом. Це пояснюється її високим оцінним потенціалом, її образністю, тобто здатністю ефективно реалізувати авторську інтенцію і справити вплив на аудиторію.

Важливою умовою ефективного перекладу метафори є усвідомлення її лексико-семантичного й експресивно-оцінного наповнення; зокрема, якщо вербалізація концептуальної метафори є контекстуально вдалою, метафорична номінація схильна закріпитися в мові оригіналу й адаптуватися в мові перекладу, становлячи етноспецифічні чи універсальні назви певних соціальних реалій.

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

Аналізуючи англomовну пресу, а саме журнали та газети *“The New York Times”*, *“The Guardian”* та *“Financial Times,”* можна зробити висновок, що кількість метафор у текстах різної тематики не дуже різниться. Найчастіше

метафори зустрічаються у статтях, що стосуються тем спорту, подорожі, повсякденного життя, розваг. В основному вони вживаються в текстах культурної тематики, рідше ж – при описі політичних та економічних подій. Найчастіше метафори зустрічаються в інформаційно-аналітичних текстах.

Епітет було використано, наприклад, в реченні: *“The list also featured several **“heavy”** oil projects, where extraction is closer to mining than conventional drilling”* [42]. Автор має на увазі не «важкий нафтовий проект», а занадто затратний у фінансовому відношенні.

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)”* [42].

*“While Andy Burnham, the frontrunner, has widespread trade union support, the **shadow** home secretary will try to occupy the centre ground with a commitment to “reset” Labour’s relationship with business”* [43] (тіньовий, неофіційний міністр внутрішніх справ).

Такі фігури як: сленг, ідіома, метонімія, гіпербола виявилися менш частотними. 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”)”* [43], *“Twitter trolls”* [43] (тролі у Твіттері).

Гіперболу можна побачити при перекладі наступних прикладів: *“Will the telecoms **behemoth’s** £20bn reinvention pay off?”* (телекомунікаційні гіганти) [43] 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) [43] та “*ethical hackers*” (етичні хакери) [43].

Ідіоми були використані в реченнях: “*Oil slide puts more than \$ 100 bn of projects on ice as majors tetreat*” [43], в якому «*put on ice*» перекладається – відкласти до кращих часів, “заморозити”,

“*McCluskey flexes muscles in quest to be kingmaker*” [43], де ідіома “*to flex muscles*” – демонструвати силу, похідний вираз від “грати мускулатурою” в бодібілдингу, “*to be kingmaker*” – вершити долі.

Також можна бачити прислів’я, адаптовані до економіко-фінансового контексту, як-то наприклад, “*The devil was in the detail*” [43]? – “*Чи був диявол в деталях?*”, риторичне питання, побудоване на основі добре відомої народної мудрості, стосовно фінансових проблем лейбористів.

Під час аналізу особливостей текстів щоденної британської газети “*The Guardian*”, виявлено такі фігури: метафори, епітети, ідіоми, апозіопезис та антитезу. У “*The Guardian*” найчастіше були використані епітети: “*More than five years into the financial and economic crisis, the once-hot topic of “globalisation” is no longer where the action is*” [43] (hot позначає сенсаційну новину).

“*The WTO, which polices international trade law as well as being a forum for negotiations, is having to arbitrate in a growing number of international disputes, as the temporary truce called for by the G20 countries in the depths of the financial crisis gives way to a more fractious climate*” [43] (fractious як непередбачуваний, а не примхливий клімат).

*“Meanwhile, the increasingly powerful emerging economies, burned by the experience of the financial crisis, are asserting their right to protect themselves against the surges of “hot money” [44]* (спекулятивний грошовий капітал, який переміщують за кордон через острах знецінення).

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” [43]* (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” [44].* (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 апозіопезісу 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*”.

У виданні “*The Guardian*” також зустрічається метонімія: “*US use of drones is counter-productive, less effective than the **White House** claims and is encouraging a new arms race that will “lay the foundations for an international system that is increasingly violent”, says a study by one of President Obama’s former security advisers, Michael Boyle*” [43] (Білий дім). Білий дім тут заміщує образ уряду, будівля репрезентує очільників держави.

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***” [43] (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***” [43] (воєнний конфлікт звичайно замінює слово war – війна).

“*The bed held a stack of thick pipes packed with **homemade explosives***” [44] (евфемізм homemade explosives- саморобні вибухівки замість bombs).

Найчастіше евфемізми використовують в текстах економічних або політичних новин. Вони можуть пом'якшити характеристику явища або особи, щоб приховати негативне ставлення до них, завуалювати іронічний опис або ж дотриматися політичної коректності чи принципу ввічливості.

Коли мова йде про економічний розвиток, то як в англійській, так і в українській мові намагаються уникати прямої номінації, розповідаючи про кризові або навіть депресивні стани. Для цього використовується лексема *recession*. Варто зауважити, що в англійській мові лексема *recession* поступово втрачає свою евфемістичну функцію.

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”.

Субстантивоване *the underprivileged* може означати *disadvantaged* (той, що має менші права або привілеї), але більш ймовірно воно означає *poor*. В україномовних текстах використовується пряма номінація – “ті, що знаходяться за межею бідності”.

Проблеми, що виникають при перекладі евфемізмів українською мовою, пов’язані передусім з вибором оптимального способу найбільш повного відображення смислу, закладеного у вихідній мові. Основні труднощі при перекладі викликані такими проблемами: складністю вибору еквівалентних слів, які відповідають смисловій точності, нормі, стилю вихідної мови; наявністю різних образів в англійській та українській мовах; необхідністю збереження національно-культурних особливостей; відмінності об’єктів евфемізації у різних мовах. Отже, при перекладі спостерігається як повне відтворення евфемізму (використання відповідних евфемістичних субститутів), так і переклад за допомогою прямої номінації.

Спостерігається часте застосування ідіом, хоча при перекладі речень, які містять ці фігури виникають деякі труднощі, тому що переклад ідіом потребує залучення контексту ситуації. З іншої сторони, саме вони надають газетним статтям яскраве емоційне забарвлення. Наприклад: “*bring the church to the right*

*track*” [45] – “наставити церкву на істинну путь” (в контексті новин про дворецького Папи Бенедікта XVI, який обнародував таємну інформацію у спробі осудити і виправити слабкі сторони церкви),

“*A politically isolated country takes its turn in the spotlight*” [45] – “Тепер настала черга політично ізольованої країни зайняти своє місце на світовій арені” (В контексті новин про підготовку Ірану до найбільшої за останні чотирнадцять років міжнародної конференції).

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 онлайн новин**

Типологізація лексики відповідає тематичній рубрикації новин: бізнес, політика, суспільство, культура, технології, спорт, погода. Інформаційні жанри, які максимально доступні і зрозумілі якнайбільшій аудиторії, відрізняються селекцією лексики загальноживаного англійської мови. Ранжування словникового складу однаково виключає використання вузькоспеціалізованої термінології. За винятком новин науки і технології, де терміни пояснюються вербальним або аудіовізуальним контекстом, або короткими уточненнями, і вульгаризмів, жаргонізмів, тобто маргінальної зниженої лексики. Повідомлення, що передають інформацію про специфічні області діяльності (фундаментальна наука, мистецтво, економіка), за рахунок усної манери подачі, достатньої загальнолітературної лексики і простоти синтаксичних конструкцій набувають комунікативної переконливості.

Основні тенденції використання лексики в новинних текстах наступні:



- 1) переважання загальноновживаної лексики;
- 2) наявність спеціальної лексики в популярних повідомленнях і метафоричної, експресивно-зabarвленої лексики – в спеціалізованих рубриках (технології, наука, медицина);
- 3) велика кількість числівників та топонімічної лексики характерне для повідомлень про погоду і спорт;
- 4) для текстів про культуру і мистецтво характерне більш активне використання експресивної лексики або емотивної лексики, ніж для інших повідомлень.

В якості особливостей граматичних засобів новинних текстів слід назвати такі, як:

- 1) кількісне переважання дієслів і іменників (репрезентується прикметниками, прислівниками);
- 2) у використанні займенників домінує 3 особа ;
- 3) в області дієслівних категорій домінує дійсний стан;
- 4) збільшення числа прикметників і прислівників характерно для текстів з більш високим емотивно-експресивним модусом (тексти про спорт, культуру і мистецтво).

Важливою ознакою новинних текстів є наявність у них доволі великої кількості лексичних сполучень або складних слів нестійкого типу. Лексичні сполучення – це сполучення двох або більше номінативних основ, кореневих морфем, які поєднуються загальним ритміко-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].

Більшість лексичних сполучень, які вживаються у текстах новин, як правило, складаються із двох елементів, але спостерігається і використання трьох,

чотирьох компонентних лексичних сполучень: *town hall-style forum, energy supply problem, government income strategy, top level meeting, home affairs committee chairman, shadow home secretary, routine face reconstruction, human rights lawyer* [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.

Велику роль в текстах новин відіграють синоніми. Вони допомагають уникнути повторень і роблять повідомлення красномовнішим: *educator – teacher, nuptials – wedding, traditional – typical, ceremonies – rituals, attendees – guests, types – models, photo – picture – shot, bits – pieces*. Досить часто синонімами супроводжується літературна лексика. У цьому випадку вони виконують роль пояснень: *to portend (to foretell), to bode ill (to give bad promise), to exacerbate (to irritate), debate in an open forum (to discuss in public), proliferation (reproducing freely by offsets), to deplore (to feel sorrow), malpractice (wrongdoing), repartee (a clever answer)* тощо.

Говорячи про антоніми, варто зазначити, що вони в текстах англomовних новин відіграють роль протиставлення: *tops – bottoms, together – apart; light – dark*. Цим підкреслюється несумісність певних об'єктів чи подій і різниця між ними.

Інформаційні повідомлення, що подаються у текстах теленовин багаті на різноманітні ідіоми. Через семантичне багатство, колорит, і яскравість

вони надають повідомленням особливої влучності та витонченості: *to push the envelope – to stand out, to play a par – to be involved, to jump to the conclusion that – to make a decision about somebody or something too quickly, fit like a glove – to*

*be the perfect size or shape to somebody, over the moon – extremely happy, to make money – to earn* [47].

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. 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* [45].

Апелювання до позитивних почуттів, як-от перцепція кольорів, засвідчує про задоволення фізіологічних потреб. Колороніми характеризують матеріальні об'єкти, напр. продукти харчування: *chestnut-colored chocolate* “шоколад, кольору каштанів”, *light green lettuce* “світло-зелений салат”, *Burgundy-colored* “кольору вина бургунді”. Наприклад, одиниці *red* “червоний” та *green* “зелений” позначають забарвлення овочів: *Ripe red tomatoes and green lettuce is certainly enjoyable* [45]. Дані кольори вказують на задоволення базової потреби у їжі та викликають позитивні почуття, що підтверджується прикметником *enjoyable* “приємний”.

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 динамік

ою 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* [45].

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: *Portuguese police are no longer actively looking for Madeline* [47].

*Senior police officers were also in court* [47].

Відтак, можна припустити, що мова британських ЗМІ залишається консервативною, а отже, впровадження норм мовної коректності відбувається достатньо повільно.

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].

*Even their potential actors and actresses are talking about it; He's been one of the nicest guys in show-biz [47].*

Досить часто це пояснюється об'єктивною необхідністю вказати стаття 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].*

Отже, здійснений огляд лексичних особливостей текстів онлайн новин дозволяє стверджувати, що до головних лексичних засобів необхідно віднести нейтральні слова, термінологію, синоніми, антоніми, фразеологізми, ідіоматичні вирази, колороніми, гендерно-забарвлену лексику тощо. Усі перелічені засоби роблять новинні повідомлення інформативнішими, красномовнішими і сприяють кращому сприйняттю інформації реципієнтами.

#### **2.4 Перекладацькі трансформації для відтворення англомовних текстів онлайн новин українською мовою**

На сьогоднішній день питання перекладу публіцистичних англомовних текстів на українську мову стало досить популярним та необхідним. Події не лише в межах нашої держави, але і в світі, почали цікавити українців. Таким чином, переклад текстів публіцистичного характеру зацікавив різних перекладачів.

Разом з тим виникло питання про методи та способи перекладу текстів такого типу. Більше того, одним із нагальних питань є саме питання трансформацій, які мають допомогти в перекладі текстів публіцистичного характеру.

До найчастіше вживаних перекладацьких трансформацій необхідно віднести вибір відповідника у мові перекладу (*mothballing* - консервація об'єкту, *to be clear as day* - ясно як божий день), що у загальному рейтингу перекладацьких трансформацій займає друге місце. Окрім цього, активно використовується контекстуальна заміна: *Tax dodgers are in for some unpleasant surprises.* - Любителів «тіні» чекають величезні штрафи.

Проте варто також згадати і про перекладацькі прийоми, які досить часто тісно переплітаються з перекладацькими трансформаціями. Сюди варто віднести:

- 1) дослівний переклад: *to invent a Ukrainian bicycle* - винаходити український велосипед;
- 2) граматичну заміну: *marketing policies* - маркетингова політика;
- 3) генералізацію: *Chernobyl clean - up* - роботи на Чорнобильській АЕС;
- 4) опущення: *What on earth is that?* - Що це таке?
- 5) антонімічний прийом: *I got plenty of both bread and circuses.* - Ні хліба, ні видовищ мені не забракло;
- 6) описовий переклад: *Ascot ties* - сірі шовкові краватки з широкими, як у шарфа, кінцями;
- 7) конкретизацію значення лексичної одиниці: *hard to tell* - складно прогнозувати.

Окрім вищезгаданих, потрібно також сказати про розширення форми (додавання), яке відбувається, коли синтетична форма перетворюється на аналітичну. 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: “*You going to court this morning?*” - *asked Jim. We had strolled over*” – “Ми підійшли до її паркану. - Ви до суду підете? - запитав Джим”.

Для того щоб краще зрозуміти які типи перекладацьких трансформацій зустрічаються в текстах англomовних ЗМІ необхідно проаналізувати уривки з текстів, написаних 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* [44]. – Фінансова криза 2008 року продемонструвала, що структура світової банківської системи стала комерційно нежиттєздатною та вразливою до системних помилок.

У наведеному прикладі використано транспозицію, а також генералізацію до деяких частин мови, що зробило речення більш зрозумілим.

*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* [44]. – 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 (додавання).

*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.* [45]. – Він зрозумів, що єдиним способом забезпечити достатній капітал на майбутнє, яке моделі, безперечно, **не зможуть передбачити** – це мати його у великих обсягах.

У цьому випадку вжито антонімічний переклад, проте тільки для окремих фраз.

*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.* [45]. – 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.

*The British government led the way in 2008 in understanding that the survival of the global financial system required the provision of capital, not just liquidity, and that the government was the only possible source of that capital* [44]. – Британський уряд у 2008 році першим зрозумів, що виживання світової фінансової системи вимагає надання їй достатнього обсягу капіталу, а не лише ліквідності, і що уряд є єдиним можливим джерелом цього капіталу.

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* [44]. – Комісія Вікерса, що оприлюднила свою доповідь у 2011 році, висунула ідею поділу роздрібного та інвестиційного бізнесу.

В наведеному прикладі знову спостерігається декілька трансформацій в результаті перекладу: нульовий переклад, калькування та транспозиція, в деяких випадках було використано генералізацію (розширення значення).

Основне завдання при перекладі текстів новин – донести до читача його зміст у найбільш ясній, чіткій і звичній формі адже головна мета перекладу –



досягнення адекватності. Лексичні, граматичні, стилістичні та інші відмінності мови обумовлюють необхідність різноманітних трансформацій, тобто замін. Тому власне і розрізняють лексичні, граматичні та стилістичні перекладацькі трансформації. До лексичних необхідно віднести: диференціацію, конкретизацію та генералізацію значень, анатомічний переклад, цілісне перетворення та ін. Граматичні трансформації – прийоми заміни, перестановки, опущення та додавання слів при перекладі.

Під час перекладу тексту публіцистичного стилю на основі газетних статей перекладач зіткається з багатьма труднощами, тому й використовує лексичні та граматичні трансформації. Здебільшого ці труднощі виникали через наявність у тексті багатьох економічних термінів та аббревіатур, а також реалій, назв організацій, посад тощо, тут простору для творчості у перекладача немає або дуже мало. Терміни та аббревіатури, які мають еквіваленти у рідній мові, відіграють важливу роль при перекладі.

Наприклад, *WHO (World Health Organization)* - Всесвітня організація охорони здоров'я, ВООЗ (ВООЗ, відповідно до грецького оригіналу).

Такого роду терміни служать опорними пунктами у тексті, від них залежить розкриття значення інших слів, вони дають можливість з'ясувати характер тексту. Тому слід вміти знаходити відповідний еквівалент у рідній мові і розширювати знання термінів - еквівалентів.

Газетно-публіцистичний стиль текстів новин швидко реагує на нові тенденції в розвитку суспільства шляхом поповнення словникового запасу словами на їх позначення. Тому в текстах часто зустрічаються неологізми.

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.

## Висновки до 2 розділу

Специфіка лексичного складу текстів онлайн ЗМІ: використання дат, назв документів, статистичних відомостей, конкретних імен для документалізму викладення запропонованого матеріалу; використання власних назв та понять зі світу політики; використання метонімії; використання перифрази; посилання на історичні події; вживання термінології відповідної тематики; широке використання суспільно-політичної лексики та книжних 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.

## ВИСНОВКИ

Поняття текст стосовно сфери ЗМІ може означати публікацію в пресі, теле- і радіопередачу або повідомлення в комп'ютерній мережі. Поняття текст в онлайн просторі характерно такими рисами: гіпертекстуальність, тобто об'єднання електронних текстів через гіперпосилання, а також невербальна інформація - малюнки, колір, звук; можливість колективної творчості; автоматична обробка тексту, динамічність. Вважається, що такі твори неможливо перенести на папір або при такому переносі вони знецінюються.

Серед лексичних компонентів інформаційно-новинних онлайн текстів варто відзначити використання спеціальної лексики різних галузей знань, власних імен, аббревіатур. Наявність культуро-специфічних одиниць, що позначають предмети і явища, характерні саме для даної культури, також є відмінною рисою інформаційно-новинного тексту.

Функції Інтернет ЗМІ: інформаційна; впливова або дієва; гедоністична; коментарійно-оціночна; пізнавально-просвітницька.

Серед жанрово-тематичного різноманіття текстів ЗМІ 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.

Проаналізовано лексичну організацію англomовних текстів ЗМІ та виявлено:

- 1) високий ступінь стандартизації засобів, що використовуються. Великий відсоток стійких і клішованих виразів, різні журналістські штампи, метафори, стандартні терміни і назви тощо. Ця особливість, перш за все, є характерною для інформаційно-новинних матеріалів і відображає прагнення їх авторів створити враження абсолютної об'єктивності і неупередженості;

2) експресивність мови ЗМІ як спосіб привертання уваги читача, вираження ставлення до інформації, що передається, розстановки оцінних акцентів тощо, наявність оцінних епітетів, прямих звернень до читача;

3) широке використання образної фразеології і ідіоматичної лексики (як літературної, так і розмовної, і просторічної), у тому числі «деформованих ідіом», ігри слів, каламбурів, прислів'їв і приказок (часто також в «деформованому вигляді»);

4) насиченість найрізноманітнішими реаліями (суспільного, політичного і культурного життя), алюзіями і цитатами;

5) звернення до розмовної, низької, сленгової і ненормативної лексики з метою висловлювання певного ставлення автора матеріалу, створення певного образу і стилістичного ефекту.

Специфіка лексичного складу текстів онлайн ЗМІ: використання дат, назв документів, статистичних відомостей, конкретних імен для документалізму викладення запропонованого матеріалу; використання власних назв та понять зі світу політики; використання метонімії; використання перифрази; посилання на історичні події; вживання термінології відповідної тематики; широке використання суспільно-політичної лексики та книжних 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 «ХП». – 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. Стилїстика англійського язика: 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: учебник 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 / В.В. 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 [Електронний ресурс] / Режим доступу:  
URL: [http://scjournal.ru/articles/issn\\_1993-5552\\_2008\\_8-2\\_81.pdf](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/>
49. USA Today [Электронный ресурс] / режим доступа:  
URL: [http:// www.usatoday.com/](http://www.usatoday.com/)