

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»
Факультет філології, психології та педагогіки
Кафедри германської філології та перекладу

Рекомендовано до захисту
Протокол засідання кафедри № 6
від «20» січня 2025 р.
Завідувач кафедри: Воробйова О.С.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ПЕРЕКЛАД АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ТЕРМІНІВ МАС-МЕДІА
УКРАЇНСЬКОЮ: ЕТИМОЛОГІЯ, МОРФОЛОГІЯ, ФУНКЦІЯ

Виконавець:
Студент II курсу, групи 601-ФФ
Лисенко Ілля Андрійович

Керівник роботи:
Пешкова Тетяна Віталіївна
кандидат філологічних наук, доцент

Рецензент:
Максимчук Лариса Володимирівна,
кандидат педагогічних наук, доцент

Підсумкова оцінка:
за національною шкалою: _____
кількість балів: _____
Підпис керівника _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАДИСКУРСУ.....	6
1.1. Поняття дискурсу та особливості його вивчення.....	6
1.2. Жанрово-стилістичні характеристики медіадискурсу.....	19
Висновки до першого розділу.....	29
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕКЛАД ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОГО ДИСКУРСУ.....	31
2.1. Переклад як вид діяльності фахівця у галузі мас-медіа.....	31
2.2. Способи та методи трансформації іншомовної професійно орієнтованої термінології при перекладі.....	40
Висновки до другого розділу.....	49
РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АНАЛІЗ ТЕРМІНОЛОГІЇ МАС-МЕДІА...50	
3.1. Англomовний медіадискурс та термінологія мас-медіа: походження, загальні лінгвістичні характеристики та особливості перекладу.....	50
3.2. Аналіз перекладу англomовних медіа термінів (на основі роботи з фаховими словниками).....	66
Висновки до третього розділу.....	82
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92

ВСТУП

Роль ЗМІ у сучасному житті важко переоцінити. З огляду на сучасну ситуацію у нашій державі – тим більше. Вплив різних засобів масової інформації на суспільну думку та життя пересічних людей – неосяжний, хоча й часто непомітний. Засоби масової інформації (як вітчизняні, так й іноземні) є важливою частиною у житті людей, оскільки вони висвітлюють найновішу інформацію про стан справ навколо. Важливо зазначити, що із швидким розвитком цифрових технологій електронні ЗМІ є найпопулярніші серед людей через легкість отримання доступу до них та великий масив інформації, тому це спонукає до дослідження лінгвістичних аспектів медіадискурсу.

Одним із завдань загальної теорії перекладу є дослідження закономірностей процесу перекладу та визначення критеріїв, які доповнюються в міру розвитку перекладацької практики. У спеціальній теорії перекладу також виникає потреба виявлення критеріїв і закономірностей, що притаманні конкретним мовним парам і текстам різних стилів і дискурсів. Це дозволяє правильно формувати перекладацьку стратегію та застосовувати перекладацькі трансформації.

Актуальність цього дослідження зумовлена кількома факторами: по-перше, важливістю англійської мови в сучасному світовому мовному середовищі та існуючими невирішеними теоретичними питаннями у сфері лінгвістичних досліджень мови ЗМІ; по-друге, потребою в лексико-стилістичному аналізі англomовного медіадискурсу та термінології медіа для кращого розуміння мови ЗМІ; по-третє, відсутністю єдиної класифікації перекладацьких трансформацій, що виникають під час перекладу медіа термінології.

У нашій роботі ми вивчали та аналізували зміст робіт таких науковців, які вивчали загальні характеристики наукової термінології та особливості їх перекладу: В. Карабана, Н. Абабілової, Л. Бондар, Д. Фурт та Л. Дмитрука,

Д. Щерби, Л. Томіленко, Р. Стацюка, О. Паніної, В. Мирошніченко, О. Куцевол, І. Корунця, Т. Кияк, Е. Дерді та А. Сахро, М. Вакуленко Л. Білозерської та ін. Серед українських науковців, які досліджували медіадискурс та медіа терміни, можемо назвати К. Гізер, О. Малую, А. Брянську, І. Мірошніченко, Ю. Шевлякову, М. Яцимирську, Ю. Шепеля, О. Черниш, О. Остроушко, М. Нетребу, Д. Сизонова, Г. Черненко, С. Потапенко, А. Мамалигу, О. Білецьку та ін. А також, праці зарубіжних перекладознавців та фахівців у галузі медіа дискурсу Л. Венуті, Д. Сімеоні, А. О'Кіфа, Е. Доле та ін.

Об'єктом нашого дослідження є переклад термінів мас-медіа та їх характеристики.

Предметом дослідження є медіадискурс та його термінологія з огляду на етимологію, морфологію та функції даного типу дискурсів.

Метою даної роботи є створення власної системи роботи по перекладу медіа термінології, на основі вивчення жанрово-стилістичних, лексичних та лексико-граматичних особливостей перекладу медіадискурсу.

Відповідно до мети дослідження були поставлені наступні *завдання*:

- проаналізувати існуючу науково-методичну літературу з питань дослідження;
- вивчити жанрово-стилістичні особливості дискурсу та медіадискурсу;
- дослідити особливості перекладу як виду діяльності фахівця у галузі мас-медіа;
- виокремити існуючі способи та методи трансформації іншомовної професійно орієнтованої термінології при перекладі на українську мову;
- визначити особливості англомовного медіадискурсу та походження й лінгво-стилістичні характеристики термінів мас-медіа;

- виробити власну систему перекладу медіа термінології та виконати аналіз їх перекладу (на основі вивчення медіа словників);
- зробити висновки стосовно наявних лінгво-стилістичних характеристик англomовної медіа термінології та особливостей її перекладу.

Практичне дослідження проводилося *на матеріалі* перекладу англomовних словників медіа термінів, наявних у мережі інтернет.

Методи дослідження: теоретичний аналіз літератури; критичний аналіз досліджень з даної проблеми; системний аналіз; лінгвостилістичний аналіз, комплексний контрастивно-перекладознавчий аналіз, метод словникових дефініцій, трансформаційний метод, тощо.

Практична й теоретична цінність роботи полягає у подальшій можливості використання результатів дослідження впродовж роботи з перекладу різних жанрів медіадискурсу, а також у якості внеску в дослідження питань особливостей перекладу такого виду дискурсу як розділу перекладознавства.

Апробація.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків; список використаних джерел складає 123 найменування.

РОЗДІЛ 1

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІА-ДИСКУРСУ

1.1. Поняття дискурсу та особливості його вивчення

У сучасній лінгвістиці поняття дискурсу наразі набуває дедалі більшого розповсюдження, постійно з'являються нові наукові дослідження, пов'язані із вивченням вмісту цього питання. Технічний прогрес дедалі більше розширює рамки та форми комунікації між людьми, а отже, лінгвісти вже не можуть вивчати лише писемні матеріали повідомлень. При цьому категорії стилю та жанру – занадто широкі, говорячи лише про текст – ми маємо на увазі писемні форми, а отже, лінгвісти винайшли категорію, яка має пов'язувати усі форми існування даних у певному стилі нормативної мови. Дана категорія втілює не лише інформаційний вміст певного тексту, але й комунікативну ситуацію, в якому він вживається.

Уперше термін «дискурс» (від французького *discours* – промова, розмова на тему чогось) у значенні, що є досить близьким до сучасного, вжив американський лінгвіст, основоположник ідей теорії дискурсу З. Харріс у 1952 році в своїй праці «Discourse Analysis». У роботі неабияку увагу він приділив дослідженню тих мовних одиниць, які є довшими за одне речення, при цьому враховуючи соціальну ситуацію, в якій вони перебувають. У такий спосіб науковець увів до наукового обігу термін «дискурс-аналіз» на позначення «методу вивчення руху інформації в суспільстві» (дистрибутивний аналіз) [102, с. 1–2].

Сучасна наука про мову асоціює з поняттям дискурсу комунікацію в суспільстві. Розпочате в другій половині ХХ ст. учення про феномен дискурсу активно розвивається в сучасному мовознавстві: науковці прагнуть пояснити його сутність і межі, структурні характеристики, обґрунтовують значення терміну «дискурс», визначають типологію та

специфічні особливості його видів, вивчають філософські, соціальні, психологічні, історичні засади побутування.

Мовознавці трактують дискурс як складне комплексне комунікативне явище, що охоплює адресата й адресанта повідомлення, процес мовленнєтворення, екстралінгвальні фактори спілкування, соціальний контекст та культурно-ідеологічний фон, канал комунікації, особливості розповсюдження й сприймання інформації. Т. ван Дейк зазначає, що в дискурсі, як комунікативній події, задіяна не лише мова, але й усі ментальні процеси, які відбуваються під час комунікації [98, с. 121]. Він розглядає дискурс через комунікативний підхід і тлумачить його як «складне, комплексне явище, що містить соціальний аспект, який дає уявлення як про учасників комунікації, так і про процеси творення і сприйняття повідомлення» [98, с. 122], і виділяє 5 значень терміну «дискурс»:

- 1) дискурс – це мовленнєвий вербальний або письмовий продукт комунікативного акту;
- 2) дискурс – це жанр (політичний дискурс, науковий дискурс, рекламний дискурс тощо);
- 3) дискурс – це певна розмова, що відбувається за конкретними умовами, характеризується ситуацією;
- 4) дискурс – це тип розмови, що не залежить від конкретних комунікативних дій;
- 5) дискурс – це певне узагальнене уявлення про ту чи іншу культуру, середовище, історичний період.

Для вченого дискурс – це певна комунікативна подія між тим, хто говорить, і тим, хто слухає, у якомусь часовому та просторовому контексті. Уведення часового й просторового контексту як елементів дискурсу спонукає нас аналізувати останній у широкому смислі, взявши до уваги не лише повідомлення (вербальну складову), адресанта й адресата, але й екстралінгвальні компоненти. Вербальну складову мовознавець називає

«текстом» чи «розмовою», а дискурс позначає як «продукт» комунікативної дії, його писемний чи мовленнєвий результат, який інтерпретує реципієнт.

Т. А. ван Дейк увів у науковий обіг поняття прагматичного контексту, враховуючи умови якого, ми можемо правильно сприймати дискурсну інформацію та оперувати нею. Прагмалінгвістика – філологічна дисципліна, окремий розділ комунікативної лінгвістики, галузь лінгвістичних досліджень, об'єктам якої є відношення між мовними одиницями і умовами їх вживання в певному комунікативно-прагматичному просторі. Умовно кажучи, дана наука вивчає зміст мовних одиниць в залежності від ситуації, статусів мовців, стратегій та тактик впливу для досягнення успішної комунікації, а отже – вона має досить тісні зв'язки із дискурсом.

Визначила дискурс як інтегративне усне та письмове висловлювання, взяте у певному контексті, американська дослідниця Д. Шифрін. Авторка акцентує увагу на трьох підходах до визначення поняття «дискурс». Перший підхід здійснюється з точки зору формально чи структурно зорієнтованої лінгвістики, тобто відзначає дискурс як мову, вищу за рівень словосполучення чи речення, та окреслює його у межах двох або кількох речень, пов'язаних між собою за змістом. Другий підхід дає функціональне визначення дискурсу, як «різноманітного вживання мови». Третій підхід характеризує дискурс як висловлювання і наголошує на взаємодії форми та функцій. У цьому випадку дискурс розуміється не як примітивний набір ізольованих одиниць мовної структури «більших за речення», а як цілісна сукупність функціонально організованих, контекстуально зумовлених одиниць вживання мови [116, с.21].

Досить довго поняття дискурсу ототожнювали із поняттям тексту. Дискурс і текст – носії інформації, яка в мовознавстві пов'язується зі значенням і смислом, що може бути експліцитним й імпліцитним. На думку Ф. Бацевича, найзагальнішою категорією організації мовного коду в спілкуванні визнається дискурс – динамічне явище, сам процес спілкування, що після свого завершення перетворюється на текст [4, с. 158]. Учений втім

наголошує, між текстом і дискурсом існують певні відмінності: текст – це ніби дискурс, який «зупинили», вилучивши його учасників та живі обставини; у тексті, на відміну від дискурсу, не виявляються паралінгвістичні засоби; текст – одиниця лінгвістичного аналізу, дискурс – комунікативного [4, с. 147–148]. У цьому разі ваги набувають мовленнєві жанри, задіяні у творенні дискурсу (власне комунікація в її процесуальності). Таким чином, текст, дискурс та мовленнєвий акт є релевантно співвіднесеними в межах модусів існування природної мови (мова – мовлення – комунікація) і, подані в такій послідовності, відбивають підсилення людського фактору в її вивченні.

Лінгвістика тексту на рівні об'єкта наукового пізнання певною мірою корелює з комунікативною лінгвістикою, у центрі уваги якої постає дискурс. У дослідженні дискурсу та вивченні його сутнісних характеристик диференціюються поняття дискурс і текст, що відображено як у відповідних дефініціях, так і в прагненні науковців розвести ці поняття на рівні їх формальнозмістових ознак. На початку 70-х років було запропоновано таку диференціацію понять дискурс і текст: дискурс – це текст плюс комунікативна ситуація. Відповідно, текст визначали як дискурс мінус комунікативна ситуація. Чимало лінгвістів трактують дискурс як діалогічний спосіб мовленнєвої взаємодії, а текст – як переважно монологічне мовлення.

О. Шейгал виокремлює такі варіанти співвіднесеності понять текст і дискурс:

1) текст розглядається як «словесний запис», а дискурс – як мова живого спілкування;

2) дискурс постає як явище діяльнісне, процесуальне, пов'язане з мовленнєвим творенням, а текст – як готовий продукт, результат мовної творчості, що має завершену форму;

3) дискурс і текст пов'язані співвідношенням реалізації: дискурс розуміється як мовленнєва подія, у ході якої твориться текст як ментальний конструкт;

4) дискурс асоціюється тільки з усним мовленням, а текст – з його письмовою формою;

5) термін «дискурс» виступає родовим поняттям відносно понять «мовлення» й «текст»; дискурс об'єднує всі параметри, притаманні і мовленню, і тексту (мовлення пов'язане зі звуковою субстанцією, буває спонтанним, ненормативним, текст вирізняється графічною репрезентацією мовного матеріалу, текст є підготовленим, нормативним);

б) дискурс трактується як комунікативна подія, що полягає у взаємодії учасників комунікації засобом вербальних текстів та інших знакових комплексів у певних контекстах спілкування; цей підхід можна подати у вигляді такої формули: «дискурс = текст + інтерактивність + ситуативний контекст + культурний контекст» [цит. по 10, с. 32].

Отже, у межах нашого дослідження ми будемо оперувати поняттям «дискурс», адже будемо досліджувати медіа матеріали, які розміщені не лише у друкованому варіанті, але й можуть бути у аудіо чи відео форматі.

На думку деяких українських дослідників, дискурс – це єдність мовленнєвої практики (діалогу, полілогу, інтеракції між його учасниками) і контексту (середовища, місця, топосу) її розгортання, зустрічі й взаємодії його учасників – членів якогось мовного (фахового, ідеологічного, творчого, конфесійного тощо) співтовариства. Виходячи із цього, «в рамках дискурс-аналізу будь-який дискурс – це водночас і лінгвістичний, і соціокультурний феномен. Такий дискурс виникає та еволюціонує в соціумі, культурі, життєвому світі людини; він здатний не тільки відчувати на собі вплив соціокультурного середовища, а й справляти на нього зворотний активний вплив. Цей вплив дискурсу на соціум може бути і позитивним, і негативним, і навіть згубним для самого соціуму» [42, с. 26]. Отже, дискурс задає нову теоретико-методологічну перспективу дослідження проблеми, оскільки орієнтує на перехід від монологічного й позаконтекстуального розгортання теоретичної рефлексії до організації конструктивної та відповідальної комунікації й між

самими дослідниками певної теоретичної проблеми, і з тими, хто намагається розв'язати відповідну проблему на практичному рівні [39].

А. Мамалига вважає, що внаслідок взаємодії мовних засобів тексту й позалінгвістичних компонентів комунікативного змісту формується поняття дискурсу, тлумачення якого в різних дослідженнях здійснюється на свій кшталт і нерідко віддаляється від основного енциклопедичного: зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами [44, с. 1]. Науковець пропонує подолати багатоплановість поняття *дискурс*, уведенням, за потреби конкретизації, певних означень (ситуативний, історичний, соціо-культурний, етнографічний тощо).

Сучасна дослідниця комунікації К. Серажим подає таке узагальнене визначення дискурсу. Дискурс – це складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конститууючими чи фоновими) чинниками, по-друге, має «видиму» – лінгвістичну (зв'язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) та «невидиму» – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо). Дискурс – це, образно кажучи, життя тексту в нашій свідомості, це накладання інформації, яку ми отримуємо з цього тексту, і нашого знання про обставини, спонуки його породження на ментально-чуттєве інформаційне поле нашого індивідуального «Я» [66, с. 13].

Безумовно, наведені твердження ґрунтуються на комунікативному аспекті тлумачення дискурсу. Такий підхід надає підстави вивчати дискурс як комунікативну подію, ситуацію, що інтегрує текст з іншими її складовими,

зокрема, екстралінгвальними, соціальними й референційними факторами (обставинами, часом, простором комунікації), когнітивними та психологічними чинниками, які опосередкують взаємодію учасників спілкування, їхні мотиви, цілі та стратегії. Неодмінна присутність у дискурсі адресата й адресанта актуалізує тексто-дискурсивну категорію адресованості, що, у свою чергу, детермінує лінгвістичні механізми дискурсу. Комунікативна спрямованість, адресованість дискурсу дозволяють залучити його до вивчення численної кількості власне комунікативних, соціальних та інших екстралінгвістичних чинників. Визнання дискурсу найзагальнішою категорією організації мовної комунікації акцентує його динамічний характер і ставить питання про одиниці, що його становлять [57, с. 53].

Спілкування людей відбувається у межах комунікативного акту, складовими якого є учасники комунікації (адресант та адресат). До релевантних одиниць аналізу дискурсу в усному перекладі належить мовленнєвий акт та мовленнєвий жанр. Елементарною складовою спілкування в комунікації вважається мовленнєвий акт, який завжди є цілеспрямованою мовленнєвою дією, яку необхідно розглядати в межах прагматичної, комунікативної ситуації. Л. Безугла визначає мовленнєвий акт як «процес дискурсивно-мовленнєвої взаємодії комунікантів на ґрунті комунікативної інтенції мовця» [5, с. 344]. Кожний мовленнєвий акт несе в собі певне повідомлення, яке може мати експліцитну (відкриту, відразу зрозумілу реципієнту) форму та імпліцитну (приховану) разом із так званим підтекстом. Комунікація є стратегічно обумовленим процесом і це означає, що будь-яке висловлювання продукується мовцем із певною метою, для досягнення певного результату та здійснення певного впливу. З цього випливає, що за кожним висловлюванням стоїть мета, тобто «стратегічний результат, на який скероване конкретне спілкування, комунікативний акт» [4, с. 120]. Мета визначає особливості перебігу комунікації, способи та мовні засоби

досягнення бажаного результату. Загальна мета комунікативного процесу на певному етапі спілкування втілюється у комунікативних інтенціях.

Комунікативна ситуація є невід'ємною складовою перекладознавчої моделі оригіналу. За визначенням Ф. Бацевича, комунікативна ситуація – це «конкретна ситуація спілкування, в яку входять партнери по комунікації, яка спонукає її учасників до міжособистісної інтеракції» [4, с. 113]. Дослідник наголошує на тому, що «комунікативна ситуація визначає мовленнєву поведінку, способи реалізації комунікативної інтенції (стратегію, тактику комунікації тощо)» [4, с. 124]. Перекладачеві необхідно звертати увагу на компоненти комунікативної ситуації у вихідному тексті (далі – ВТ) та перекладному тексті (далі – ПТ). Типи комунікативних ситуацій, які репрезентують мовленнєві акти, називають мовленнєвими жанрами. Якщо мовленнєві акти виражають інтенцію мовця, то мовленнєвий жанр – це сукупність органічно поєднаних мовленнєвих актів, які виступають як іллокутивні, комунікативні та імпліцитні складові мовленнєвого жанру. Мовленнєвий жанр пов'язаний з тактиками комунікації, а мовленнєвий акт – із конкретною реалізацією тактик [4, с.131].

Таким чином, поняття дискурсу можна охарактеризувати як вид комунікативної події, що окрім тексту включає екстралінгвальні фактори його продукування та сприйняття. Дискурс завжди є зверненим до прагматичної (комунікативної) ситуації, яка залучається для визначення його комунікативної адекватності. В контексті дискурсу «акт», «дія» (мовленнєва, дискурсивна, комунікативна) та «взаємодія» (інтеракція) стають центральними поняттями [57, с. 53–54].

У межах вивчення дискурсу певного інформаційного повідомлення, або ж тексту у поєднанні з прагматичною ситуацією, дослідники вводять таке поняття як «дискурс-аналіз». Це метод дослідження комунікації, який має за мету вияв соціального контексту, що стоїть за усним чи писемним мовленням, дослідження взаємозв'язку між мовним кодом у спілкуванні та соціальними,

психічними, психологічними, культурними процесами. Метод дискурс-аналізу використовується для дослідження мови, яка функціонує природно, в тому контексті, в якому вона використовується. Дискурс-аналіз, за визначенням багатьох науковців, не є кількісним або якісним науковим методом, але є способом ставити питання в межах певного кількісного або якісного методу. Фактично дискурс-аналіз допомагає розкрити приховану мотивацію за вибором певного методу аналізу тексту. Дискурсивний аналіз може бути використаний як структурний інструмент для аналізу текстової організації, так і як етнографічний інструмент для розширення усвідомлення конкретної культури. Це ще одна грань перетинання теоретичної лінгвістики та методики викладання – адже навчання мови неможливо без навчання відповідної культури [69, с. 215].

В. Соколова пропонує при аналізі текстів ототожнювати дискурс-аналіз з аналітичним читанням, що повинен містити наступні етапи:

- 1) ознайомлення з текстом на рівні сприйняття інформації;
- 2) аналіз конкретної комунікативної ситуації (умов створення та функціонування тексту, факторів адресанта та адресата);
- 3) повторне прочитання тексту з одночасним аналізом актуальної інформації (тематичної лінії/ліній у випадку художнього тексту);
- 4) детальний аналіз засобів впливу;
- 5) формулювання аналітичних висновків щодо реалізації автором прагматико-комунікативної настанови тексту [69, с. 215].

Виникнення дискурс-аналізу пов'язують передовсім з іменем З. Харріса та його працею «Discourse Analysis», який, проте, розглядав цей метод у вузькому аспекті як інструмент вивчення семантичного значення речень у тексті у контексті речень, які їх оточують. З часом ДА набуває ширшого застосування, відтак його тлумачення стає багатограннішим. Дослідники зазначають, що завдяки цьому методові відбувається деконструкція форм комунікації, унаслідок якої адресат експлікує судження, переконання,

стереотипи, які лежать в основі певних позицій, або, інакше кажучи, ДА надає змогу встановити точку зору, яка не виражена експліцитно. Він описує різні структури та стратегії творення та інтерпретації тексту, пов'язуючи їх з соціальним, політичним, культурним контекстом [98], у такий спосіб експлікуючи позицію адресанта та з'ясовуючи ті цінності, які він пропагує та нав'язує адресатові.

Метод дискурс-аналізу – синергетичний та комплексний і вимагає розкриття прагматичних чинників та складних когнітивних репрезентацій і стратегій, використаних у створенні та сприйнятті тексту. Він слугує інструментом вивчення того, як дискурс формує реальність та як її інтерпретують люди. Серед підходів до визначення та застосування методу дискурс-аналізу автори книги «Дискурс-аналіз. Теорія та метод» виокремлюють три [79]:

1. У рамках теорії Е. Лакло та Ш. Муфф, які трактують дискурс як сукупність фіксованих значень у межах певної сфери навколо вузлових точок – моментів, довкола яких упорядковуються та отримують значення всі інші знаки – елементи. Об'єктивність створює формування значень у дискурсі, адже фізичні об'єкти не мають значення як такого; значення – це те, чим ми їх наділяємо за допомогою дискурсів (наприклад, камінь існує як фізичний об'єкт, але розглядати його як інструмент, природний елемент чи твір мистецтва залежить від дискурсного контексту, в якому він знаходиться). Одна з цілей дискурс-аналізу полягає у тому, щоб визначити й проаналізувати міфи суспільства як об'єктивну реальність, простежити, як вони наповнюються значеннями.
2. У рамках критичного дискурсного аналізу Н. Феркло, який розглядає дискурс як важливу форму соціокультурної практики, яка вимагає міждисциплінарного підходу до дослідження дискурсу, що поєднує текстовий і соціальний аналіз. Дослідник пропонує аналіз на трьох

рівнях (тривимірна модель дискурс-аналізу): 1) мовні особливості тексту (текстовий аналіз); 2) процеси, які стосуються продукування та сприйняття тексту (дискурсна практика), мета якого – з'ясувати зв'язок між текстом та контекстом; 3) ширша суспільна практика, якій належить комунікативна подія (соціокультурна практика), яка стосується соціальної обумовленості процесів породження та інтерпретації тексту [96, с. 28–31].

3. У рамках дискурсивної психології, представники якої (Дж. Поттер, М. Уетерелл) зосереджують увагу на застосуванні мови у суспільній взаємодії, на дослідженні способів формування та зміни особистості людини, її думок та емоцій. На їхню думку використання мови – контекстуально обумовлене, залежне від обставин. Саме таку мову вони вважають дискурсом. Мета дослідження полягає у тому, щоб показати, що результат дії окремих дискурсів спрямований на просування інтересів однієї групи за рахунок іншої [115].

Німецька школа критичного аналізу дискурсу (J. Link, S. Jäger [Jäger]) пропонує свій підхід до дискурс-аналізу, який має бути спрямований на вияв знань, закладених у дискурсі, їхніх взаємозв'язків із владою та на критичний розгляд цього процесу. Дискурс-аналіз концептуалізує мову як форму суспільної практики і намагається донести до свідомості людей неусвідомлюваний ними вплив мови та суспільних структур. Початковим етапом аналізу завжди є рівень конкретної мовної реалізації дискурсного змісту, тобто рівень тексту, а власне дискурс-аналізу починається з проектування на елементи змістовно-сміслової композиційно-мовної організації тексту психологічних, політичних, національно-культурних, прагматичних та інших чинників.

Метод дискурс-аналізу спрямований передовсім на спробу зрозуміти контекст, ідеологічне підґрунтя тексту, прочитати його між рядків, з'ясувавши

при цьому задум тексту, ідеї та уявлення, інтенції адресанта, які, у свою чергу, сприяють формуванню реальності для адресата, який сприймає її такою, якою її подає адресант. Експлікуючи імпліковані аспекти дискурсу, дискурс-аналіз слугує механізмом розкриття прихованого змісту через аналіз лексико-семантичних, граматичних, прагмалінгвістичних засобів у їхній взаємодії із соціальними чинниками, що уможлиблює вияв «упередженого» ставлення до предмета викладу, а, отже, і здатність протистояти викривленню інформації та, як наслідок, маніпуляції свідомістю [78, с. 106].

Отже, дискурс-аналіз являє собою певне поєднання аналізу тексту та контексту, спробу зрозуміти текст «між рядками». Такий аналіз найчастіше застосовують для дослідження явищ суспільної реальності, яку конструюють процеси комунікації, адже «усе значення є соціально сконструйованим, увесь дискурс є суспільним продуктом і суспільною практикою» [101, с. 8].

Як висновок, можемо зазначити, що багатоплановість та складність структури дискурсу ускладнюють спроби науковців дійти одностайності у визначенні цього явища. Дослідники висувають різні аспекти дискурсу як складники його сутності: комунікацію, сукупність мовленнєво-мисленнєвих дій комунікантів, пізнання та осмислення буття, презентацію картини світу. З опертям на витлумачені вище дефініції можемо узагальнити підходи й констатувати, що на сучасному етапі досліджень дискурс – це цілісний складний процес і продукт мовної, соціальної та психічної взаємодії між людьми, спрямований на досягнення певної мети у визначеній прагматичній ситуації, якому притаманні лінгвальна й екстралінгвальна структури та низка когнітивно-комунікативних функцій. Тож у дискурсі мова організована відповідно до структур, які властиві висловлюванням людей у різних сферах соціального життя.

1.2. Жанрово-стилістичні характеристики медіадискурсу

Дискурс мас-медіа або медійний дискурс або медіа-дискурс (за новим правописом – медіадискурс) бере свій початок з 90-х років ХХ століття після введення в англomовний науковий обіг терміну «медіатекст». Перші наукові розвідки цього явища проводилися під кутом соціолінгвістики. Проте під впливом багатьох чинників (соціального, національного, політичного, економічного, технічного, культурного характеру тощо) у сучасному мовознавстві медіадискурс став особливим багатогранним феноменом. Активні процеси переформатування суспільних відносин, переосмислення ролі засобів масової комунікації тощо у ХХІ столітті зумовлюють розвиток різноманітних концепцій і теорій, що спрямовані на створення вичерпної характеристики зазначеного явища.

У наукових дослідженнях мовознавців ХІХ–ХХ ст. тексти ЗМІ трактували як такі, що належать до публіцистичного стилю. Лінгвістичні дослідження в масовій комунікації було присвячено вивченню лексичних, граматичних, синтаксичних та стилістичних особливостей текстів. У ХХІ ст. у мовознавстві розпочався етап системного підходу до вивчення мови масмедіа.

Мова мас-медіа або медіалінгвістика – нова галузь філології, що системно аналізує різні типи медіадискурсу, зокрема, дискурс газет, радіо, телебачення та інтернету, з позицій когнітивно-комунікативної парадигми філології. У медіалінгвістиці інтегровано теорії стилістики, комунікативної та когнітивної лінгвістики, що необхідно для створення нового підходу до аналізу систем масової комунікації, які наразі стрімко розвиваються.

Виникнення медіалінгвістики як самостійного наукового напрямку природно відображає динаміку мовного розвитку в умовах інформаційного суспільства, при яких сфера масової комунікації набула пріоритетного значення в плані значного збільшення загального обсягу мовних практик. Сучасні засоби масової інформації безперервно виробляють і поширюють величезний потік текстів, що висвітлює всі сторони і аспекти життя

суспільства – від політики, економіки та фінансів до культури, освіти, спорту, погоди.

Із поширенням учення про дискурс та аналіз дискурсу в лінгвістиці обґрунтовано зароджується окрема галузь – масмедійний (медійний) дискурс – поле масової комунікації, що охоплює всі мовні практики та комунікативні ситуації з використанням різноманітних засобів (медіа) передачі інформації: преси (газет та часописів), радіо, телебачення, інтернет-технологій, мобільного зв'язку, кіноіндустрії, рекламних панелей.

Масмедійний дискурс потрактовано науковцями як похідний від загальної концепції дискурсу. Зважаючи на його дискурсивні особливості, мовознавці перемістили свою увагу в інші галузі досліджень ЗМІ: прагматику, когнітивістику, соціолінгвістику, дискурсивний аналіз, психолінгвістику та ін. Вітчизняні та зарубіжні дослідники намагаються розв'язати мегаскладне завдання: охопити проблематику масмедійного дискурсу комплексно, повністю врахувавши його лінгвальні та екстралінгвальні особливості.

Медіадискурс – це комплексна міждисциплінарна галузь для досліджень. Проаналізувати її – значить описати політичні, мовні, соціальні, просвітницькі, інформаційні, культурні, соціальні, комунікативні та багато інших аспектів залежно від мети, завдання та сфери функціонування розглянутого типу дискурсу.

Відомий дослідник дискурсу Т. ван Дейк розглядає медіадискурс як один із жанрів дискурсу, який існує нарівні з усіма іншими – науковий дискурс, релігійний дискурс, армійський дискурс тощо [98, с. 38]. Принципова відмінність між зазначеними типами дискурсу полягає в сфері застосування, у тій ситуації, де відбувається комунікативна взаємодія адресата та адресанта.

А. О'Кіф визначає медіадискурс як «публічну, спродуковану, зареєстровану форму взаємодії, яка відбувається через мовленнєві платформи» [113, с. 441].

В. Здоровега називає медійний дискурс текстом масової комунікації, який є відображенням механізмів свідомості учасників комунікативної взаємодії. Цей текст може бути вербальним або невербальним, усним чи письмовим, але він постійно буде зв'язний і становити єдину цілісність з екстралінгвальними факторами [29, с. 344], й має наступні характерні ознаки:

- публічність – орієнтованість на кожного члена суспільства, відкритість, прозорість;
- інформаційна всеохопленість – розкриття усіх подій, що відбуваються у межах зацікавленості певного ЗМІ;
- полемічна зорієнтованість – спеціальне створення протиріччя, орієнтація на певну політичну думку, адже будь-яке ЗМІ – це засіб впливу на аудиторію;
- групова співвіднесеність – спільна думка усієї групи, тобто однобічність показу ситуації;
- чільне місце в геокультурній частині світу – в залежності від місця свого розташування;
- інсценування і масова спрямованість – орієнтація на зоровий вплив, адже «краще один раз побачити...».

Д. Сизонов запропонував таке визначення медійного дискурсу: «медіадискурс – це глобальна універсальна категорія сучасного комунікативно-інформаційного дискурсу, яка виступає певним тлом та в якому відбиваються актуальні настрої суспільства в різних сферах діяльності – політиці, економіці, культурі тощо, а також динамічні інноваційні процеси, як-от, лексичні новотвори, семантичні неологізми, «реанімовано» архаїзми, перифрази, крилаті вислови, запозичення з інших мов» [67, с. 389].

У нашому дослідженні ми дотримуємося погляду І. Мірошніченко, яка визначає медіадискурс, як «соціально детерміноване лінгвальне явище (функційним середовищем якого є медійний простір), спрямоване на обмін суспільно значущою інформацією; певне когнітивно-прагматичне середовище,

яке продукує та транслює на широку аудиторію інформаційні, ідеологічні й оцінні смисли» [46, с. 43].

На сьогодні залишається повністю відкритим питання щодо структури медійного дискурсу. Окрема група науковців припускає, що структуру такого типу дискурсу слід розглядати як процес і власне результат діяльності мовця. На підставі цього умовиводу дослідники пропонують виокремлювати такі рівні мовної особистості в межах дискурсу: лінгвокогнітивний; медійно-орієнтаційний; мотиваційний.

Лінгвокогнітивний рівень виражений картиною світу, що членується ментальними структурами різного ступеню узагальнення (концепти, фрейми і бінарні опозиції) [60, с. 30–31].

В основі другого рівня лежать різні засоби доступу соціуму до навколишнього середовища та власне його сприйняття. У даному контексті сприйняття є творчим процесом осмислення того, у який спосіб люди зосереджують свою увагу на чомусь, вивчають оточуючі об'єкти, добирають ту інформацію, яка їх цікавить з-поміж усього розмаїття [60, с. 16].

До третього – мотиваційного рівня – відносяться потреби мовця. Саме вони обумовлюють розвиток людини і його мовну поведінку, окреслюють побудову текстів тощо.

Медіадискурс є явищем соціальним і тому він виконує низку функцій, які вирізняють цей тип дискурсу з-поміж інших та надають йому різних лінгвальних та прагматичних рис. Медіадискурс виконує чимало значущих функцій у соціумі, які спрямовані на маніпуляцію свідомості та об'єднання людей. Дослідники виділяють такі функції медіадискурсу:

- регулятивна – вплив на аудиторію; контроль та управління суспільною думкою;
- інтегративна – об'єднання суспільства шляхом подолання національних суперечностей, релігійних протистоянь тощо; консолідація нації;

- інформативна – донесення інформації до аудиторії про значущі події;
- персуазивна – маніпуляція свідомістю громадськості;
- культурна – збагачення, збереження культури і традицій народу; поширення естетичних цінностей;
- гедоністична – розвага споживача [76, с. 41–43].

У своєму широкому розумінні медіадискурс функціонує в медіапросторі та являє собою складноструктуровану систему мовленнєвої та технічної взаємодії. Крім власне висловлювання, учасників мовленнєвого акту, каналу спілкування, він поєднує велику кількість позамовних інтегральних складових, без яких не може функціонувати. Всюдисущість ЗМІ полонила життя кожного індивіда окремо та всього суспільства разом: сучасна реальність невіддільна від медіапростору. Можна говорити про своєрідне зрощення буттєвої реальності людини та суспільства з медійною реальністю. Тому таксономія даного виду дискурсу викликає певні труднощі: його можна класифікувати за величезною кількістю різноманітних параметрів та критеріїв. У лінгвістиці наразі висунуто кілька класифікацій, але їх важко назвати повними або комплексними.

Найзагальнішою на сьогоднішній день є класифікація за типами каналів передавання інформації, або медіа. До таких відносять:

- дискурс телебачення;
- дискурс преси, або друкованих засобів масової інформації;
- інтернет-дискурс, до якого відносять усі електронні форми медійної комунікації;
- радіодискурс [76, с. 43–44].

Ця класифікація є ключовою для аналізованого типу дискурсу, вона базується на основному критерії, що виокремлює мас-медійний дискурс у окрему галузь дискурсології, – на включенні медіа (а саме відмінних за своїми технічними характеристиками медіа) як каналу повідомлення у комунікаційний акт.

За формою текстів, медіадискурс можна розподілити на:

- письмовий медійний дискурс (друкований дискурс (газета, журнал), радіодискурс, теледискурс, інтерактивний дискурс (Інтернет));
- усний медійний дискурс (діалог, інтерв'ю, монолог, полілог, пряма мова тощо).

А. Приходько в своїх дослідженнях дискурсу стверджує, що соціокультурне середовище сучасності дозволяє виокремлювати типи дискурсу певних субкультур та етнічних спільнот. До дискурсів такого типу він зараховує:

- дискурси професіональних страт – педагогічний, дипломатичний, спортивний, медичний, політичний, економічний та ін.;
- корпоративних та субкультурних страт – банківський, релігійний, езотеричний, сакральний, лаудативний, героїчний, революційний, партизанський, терористичний, кримінальний;
- дискурси побутової комунікації – сімейний, дитячий, молодіжний, любовний;
- дискурси віртуальної комунікації – казковий, комп'ютерний, форумний, чат-дискурс;
- соціоспецифічні дискурси – рекламний, дискурс дозвілля, святковий, передвиборчий [61, с. 30].

Усі зазначені типи мас-медійного дискурсу мають власні стилістичні, структурно-композиційні та репрезентативні схеми, зумовлені різноманітними чинниками, притаманними кожному каналові передачі. За теорією канадського ученого Герберта Маршалла Маклюєна, засоби масової комунікації як такі впливають безпосередньо на свідомість людей та розвиток суспільства самим фактом свого існування. На думку Г. Маклюєна, медіа (тобто, засоби) – це продовження людини. Дослідники в першу чергу вивчають зміст повідомлень, а необхідно, за твердженням ученого,

аналізувати ефекти власне медіа, тому що «Посередник і є повідомлення» (The medium is the message) [110, с. 10]).

I. Сніховська, Л. Чумак класифікують медіадискурс, ґрунтуючись на жанровій специфіці масмедіа:

- новинний дискурс (жанри: новинні замітка, новина з коментарями експертів);
- репортажний (жанр: репортаж);
- інформаційно-аналітичний (жанри: аналітична стаття, редакційна стаття, кореспонденція, аналітичний огляд, аналітичне інтерв'ю);
- есеїстичний (жанри: есе, редакторська колонка);
- рекламний (жанри: слоган (мікрожанр), рекламна стаття, рекламне оголошення);
- PR-дискурс (жанри: прес-реліз, медіакит) [68].

О. Голік, досліджуючи жанрову систему друкованих ЗМІ, аналізує класифікацію жанрів медійного дискурсу Л. Кройчика, який ґрунтувався на тому, що публіцистичний текст включає в себе три компоненти: повідомлення про новину або проблему, яка виникла; фрагментарне або ґрунтовне осмислення ситуації; прийоми емоційного впливу на аудиторію (на логіко-понятійному або понятійно-образному рівні) [18].

Тому усі медіа тексти авторка розташовує у п'ять груп:

1. оперативно-новинні – замітка у всіх її різновидах;
2. оперативно-дослідні – інтерв'ю, репортажі, звіти;
3. дослідницько-новинні – кореспонденція, коментар (колонка), рецензія;
4. дослідні – стаття, лист, огляд;
5. дослідницько-образні – нарис, есе, фейлетон, памфлет [18].

Як видно з класифікацій науковців, вони не виокремлюють єдиної підстави розподілу та вичленування жанрів медійного дискурсу. У результаті один і той самий жанр може належати до різних жанрових груп.

Ю. Шепель визначає головне завдання мас-медіа як «задоволення потреб суспільства в систематичному засвоєнні маркованого фактом актуального соціального контексту, зображення актуальної соціальної реальності, отримання, обробка й передача інформації широкій аудиторії, забезпечення масового, упорядкованого, регулярно-періодичного розповсюдження соціально значущої інформації» [89, с. 304]. Дослідник вирізняє різновиди медійного дискурсу залежно від використаних комунікативно-інформаційних каналів і реалізуються за допомогою різноманітних мовних засобів і стратегій. Типи медійного дискурсу безпосередньо пов'язані з жанрово-функційними особливостями медіа-простору. Типи медійного дискурсу визначаються науковцем відповідно до:

- виконуваної комунікативної функції: а) публіцистичний дискурс; б) рекламний дискурс; в) PR-дискурс;
- каналу реалізації: а) теледискурс; б) радіодискурс; в) комп'ютерний дискурс.

Ці типи медійного дискурсу передбачають наявність специфічних каналів комунікативного впливу. До них належать аудіо, візуальний та аудіовізуальний канали впливу в медіа-просторі. Теледискурсу властивий аудіовізуальний вид комунікації, радіодискурсу – аудіо, комп'ютерному – аудіовізуальний. Вони володіють структурними, стилістичними, композиційно-мовленнєвими особливостями та є структурними формами загального соціально-мовленнєвого контексту епохи [89, с. 305].

Розглянуті нами класифікації медіадискурсу, які пропонують різні дослідники, є схожими між собою. Усі вони значною мірою впливають на етапи та рівні мовленнєвого акту: інструменти впливу та вираження, творення тексту, композиція, сприймання повідомлення та тональність спілкування. Усе це надає комунікації характерних особливостей.

Особливості кожного виду медійного дискурсу накладає свої відбитки на всі етапи та рівні мовленнєвого акту: творення тексту, композицію, засоби

вираження, сприйняття повідомлення, засоби впливу, тональність комунікації, – а саме спілкування набуває специфічних особливостей. Оскільки медійний дискурс є досить відкритою структурою, яка не має чітких меж, і саме їй притаманні динамічність, повторюваність і незавершеність.

У межах медіадискурсу доцільно також згадати таке поняття як медіатекст. Мова засобів масової інформації включає в себе всі тексти, створювані і передані засобами масової інформації. Мова засобів масової інформації – це стійка внутрішня мовна система, що характеризується специфічними лінгвостилістичними особливостями. Мова ЗМІ розглядається як унікальна знакова система комбінованого характеру з певним співвідношенням вербальних і аудіовізуальних компонентів, властивих пресі, радію, телебаченню, Інтернету. Медіатекст як базова одиниця мови засобів масової інформації являє собою складну багаторівневу систему, засновану на таких основних категоріях, як медійність, масовість, інтегративність і відкритість [72, с. 163].

Медіатекст посилюється такою стійкою системою параметрів, як спосіб створення тексту (статутно-колегіальний), формат створення (усна і письмова форма) і засоби надання (друк, радіо, телебачення та інтернет), функціонально-жанровий тип тексту (новини, коментарі, публіцистика, реклама), що відсилає до теми ЗМІ. Медіатекст – це словесний мовний твір, створюваний засобами масової інформації, що має об'ємну і багаторівневу структуру. Взагалі, інформаційні тексти – це тип текстів, орієнтованих на масову аудиторію, що характеризується поєднанням невербальних, вербальних і медійних одиниць. Однією із специфічних особливостей інформаційних текстів є те, що вони розробляються одночасно на трьох рівнях: текстовому, звуковому і відео.

Сьогодні медіатекст є одним з найбільш актуальних питань як соціальної лінгвістики, так і перекладознавства. Набираючи все більший темп і граючи все більшу роль в житті людей, медіатекст повинен бути правильно

розглянутий і вивчений. Норман Фейрклоу у своїй книзі, присвяченій вивченню медійного дискурсу стверджує, що медіалінгвістика об'єднала широке коло досліджень, пов'язаних з мовою ЗМІ, що розвивається дуже швидко та динамічно [100, с. 96].

О. Черниш подає систему аналізу медіатексту як об'ємного багаторівневого явища, що включає стійку систему параметрів. Ця система, з урахуванням внесених змін та доповнень, дозволяє детально описати певний медіатекст з огляду на особливості його творення, каналу поширення і лінгвоформатних ознак. Запропонована система включає такі параметри [86]:

- спосіб творення мас-медійного тексту – авторський чи колегіальний;
- форма творення і форма відтворення – одно-, багатовимірні;
- канал поширення – преса, радіо, телебачення, мережа інтернет;
- функціонально-жанровий тип тексту – новини, інформаційна аналітика та коментар, текст-нарис (тематичні матеріали типу «features»), реклама;
- тематична співвіднесеність – як приналежність до певної тематики в рамках стійких медіатопіків (buzz-topics).

Ця класифікація дозволяє детально проаналізувати будь-який мас-медійний текст з огляду на основні форматні ознаки та особливості реалізації в ньому функцій медіамови, а також уможлиблює достовірне висвітлення різноманітного комбінування функції повідомлення і впливу в будь-якому типі медіатексту. Ми беремо її за основу під час дослідження медіатекстів у нашій роботі.

Отже, поняття «медіатекст» і «медіадискурс» є головними теоретичними складовими медіалінгвістики; медіатекст – це різновид тексту, розрахованого на масову аудиторію, яка характеризується поєднанням вербальних і медійних одиниць і особливим типом автора, а також має виражену прагматичну

спрямованість; медіадискурс – це зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; виходячи зі складових комунікаційної моделі, текст – це повідомлення, медіатекст – це повідомлення плюс канал, а медіадискурс – це повідомлення в сукупності з усіма іншими компонентами комунікації.

Серед характерних рис сучасного медіадискурсу – логічність, послідовність викладу матеріалу, емоційність, образність, фактографічність, динамічність. Йому також притаманний широкий вжиток стійких зворотів, кліше, мовленнєвих стереотипів. Проте, водночас існує принцип використання не закріплених у мові прийомів та форм, які конструюються в умовах певної мовленнєвої ситуації і використовуються з певною комунікативною метою.

Науковці пропонують велику кількість різних класифікацій жанрів медіадискурсу, які схожі між собою та здебільшого розрізняються за функцією та каналом передачі інформації.

Висновки до першого розділу

У даному розділі ми досліджували вивчили роботи багатьох лінвістів, які вивчали зміст понять «дискурс», «текст», «медіадискурс» та «медіатекст». Мовознавці трактують дискурс як складне комплексне комунікативне явище, що охоплює адресата й адресанта повідомлення, процес мовленнетворення, екстралінгвальні фактори спілкування, соціальний контекст та культурно-ідеологічний фон, канал комунікації, особливості розповсюдження й сприймання інформації. В той час як текст – це письмове втілення дискурсу, яке часто може бути відірване від контексту.

У межах вивчення дискурсу певного інформаційного повідомлення, або ж тексту у поєднанні з прагматичною ситуацією, дослідники вводять таке поняття як «дискурс-аналіз». Це метод дослідження комунікації, який має за мету вияв соціального контексту, що стоїть за усним чи писемним мовленням,

дослідження взаємозв'язку між мовним кодом у спілкуванні та соціальними, психічними, психологічними, культурними процесами.

Медіадискурс, за визначенням І. Мірошніченко, розглядається як «соціально детерміноване лінгвальне явище (функційним середовищем якого є медійний простір), спрямоване на обмін суспільно значущою інформацією; певне когнітивно-прагматичне середовище, яке продукує та транслює на широку аудиторію інформаційні, ідеологічні й оцінні смисли. Медіатекст як базова одиниця мови засобів масової інформації являє собою складну багаторівневу систему, засновану на таких основних категоріях, як медійність, масовість, інтегративність і відкритість. Він має свою жанрову типологію та специфічні риси.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕКЛАД ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОГО ДИСКУРСУ

2.1. Переклад як вид діяльності фахівця у галузі мас-медіа

Нині переклад текстів медіа набуває особливої важливості, оскільки виконує кілька важливих функцій, зокрема є джерелом актуальної, оперативної інформації і водночас використовується як засіб впливу на масову аудиторію, налагодження з нею ефективної взаємодії. Глобальні конфлікти і локальні війни спровокували значне зростання значення міжнародних відносин, відповідно у інформаційному просторі чільне місце займають публікації на політичну, економічну, науково-технічну проблематику, які зазвичай цікаві іншомовні аудиторії.

Останнім часом в українському інформаційному просторі актуалізується інтерес до перекладу різноформатних і різножанрових медійних текстів. Перекладні медійних текстів – це звичне явище у повсякденних інформаційних ритуалах сучасної глобальної аудиторії, що спровокує увагу експертного і наукового середовища до ролі медійних матеріалів у суспільному житті. Відповідно дослідження особливостей перекладу медіа текстів, на думку дослідників Н. Акоп'янц та М. Ворожбіт, є актуальним у зв'язку з розвитком міжнародних відносин в сфері політики, культури, релігії, фінансів, економіки тощо [2, с. 60]. Науковці також акцентують увагу на тому, що «переклад газетних статей має свої відмінності від перекладу художньої чи технічної літератури» [2, с. 60], водночас він залишається не менш важливим для ключових сфер людської діяльності [2, с. 60]. Дослідники Н. Акоп'янц та М. Ворожбіт акцентують увагу на усталеному розподілі жанрово-тематичної системи медіаматеріалів на: «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» [2, с. 60].

Перекладацька робота у галузі мас-медіа має свої певні особливості, але спершу розглянемо взагалі особливості процесу перекладу, як виду діяльності – побутової та професійної.

Наука про переклад, або перекладознавство, є однією з наймолодших лінгвістичних дисциплін, яка системно реагує на виклики сьогодення. Сучасний світ визначає комунікацію пріоритетною формою діяльності, яка уможливорює існування і розвиток буквально усіх сфер життя сучасної людини. Відповідно, закони глобального розвитку реалізують ефективність комунікаційних процесів саме завдяки перекладу. На ці виклики реагує наука: теорія перекладу як лінгвістична галузь знань, що опирається на мовні взаємозв'язки у будь-якому перекладі.

Нова ера в історії розвитку перекладу зумовлена значною активізацією перекладацької діяльності за останні десятиліття. Ці процеси зумовлені, зокрема посиленням значущості міжнародних відносин у прийнятті найважливіших рішень у глобалізованому світі, масштабуванням світової торгівлі, розширенням ринку професійних послуг, ринку розвитком туристичної індустрії, відкритістю різних культур і народностей, перманентним науково-технічним прогресом тощо.

Науковці пов'язують трансформації у перекладацькій діяльності з такими чинниками:

– активне використання англійської мови як мови глобального спілкування, актуалізоване розвитком інформаційно-комунікаційних технологій зумовлює нівелювання значення окремих видів перекладу: неформальне віртуальне спілкування, використання у роботі відео і телефонних переговорів через Skype, Zoom частково заміняє формальну бізнес-комунікацію;

– постійне звернення до машинного або автоматизованого перекладу, яке часто передбачає надшвидку обробку повідомлень, зорієнтованість на поверховий базовий зміст, а не його деталі;

– мультимедійна комунікація призвела до появи нових видів текстів: аудіовізуальних і мультимодальних, де текст (друкований або усний) поєднується у смислових зв'язках із зображальним контентом [23, с. 35].

Міжкультурна комунікація і побудова ціннісних мостів між різними культурами і народностями можлива винятково завдяки перекладу. Він сприяє чіткій і сенсовірній передачі інформації з однієї мови на іншу. Якість перекладу визначається рівнем відтвореності змістовій та стильовій сутності та оригіналу та відповідністю нормам літературної мови.

Існує безліч трактувань феномену «переклад», серед яких багато зорієнтовані на функціональний підхід, тобто фокусуються на визначенні його призначення, зокрема на формулюванні мети і спрямування перекладу. Наприклад, перекладач і дослідник Лоренс Венутті репрезентує основні вимоги до перекладу:

- 1) переклад має точно відображати ідеї оригіналу;
- 2) стиль і форма викладу в перекладі повинні відповідати оригіналу;
- 3) переклад повинен бути так само легким для читання, як і оригінал [118].

Зважаючи на загальні вимоги до перекладу, можна визначити основні принципи, яких повинен дотримуватись професійний перекладач. Хоча існує безліч версій цих принципів у перекладацькій практиці, основними вважаються ті, що були представлені французьким гуманістом, поетом і перекладачем Етьєном Доле (1509-1546). За його концепцією, під час перекладу спеціаліст має дотримуватись п'яти ключових принципів:

- 1) повністю розуміти сенс оригінального тексту та інтенції автора, якого перекладають;

- 2) володіти мовою оригіналу на високому рівні та бути добре обізнаним у нюансах мови перекладу;
- 3) уникати перекладу слово в слово, щоб зберегти сенс та особливості оригіналу;
- 4) використовувати загальноприйняті мовні форми у перекладі;
- 5) точно передавати суть та відповідну оригіналу «тональність» шляхом правильного підбору і розташування слів [99 с. 101].

Процес перекладу – це не просто заміна слів однієї мови на слова іншої, а багатоскладовий процес, що передбачає багато труднощів, які фахівець має подолати задля точного перекладу матеріалів. Переклад є особливим видом мовної діяльності, яка спрямований на максимально точне відтворення змісту і форми іншомовного тексту. Такий процес включає три етапи: сприймання (на слух або візуально через читання) тексту однією мовою, розуміння його і відтворення рідною мовою. Мета теорії перекладу – дослідити закономірності перекладу, зокрема в галузі науково-технічної літератури.

Переклад – це точне перетворення інформації, переданої однією знаковою системою, у повідомлення, відтворене іншою знаковою системою. Згідно з загальноприйнятою класифікацією, існують чотири основні чинники для розподілу видів перекладу: автор перекладу, умови перекладу, повнота передачі тексту та типи перекладених текстів. На основі цих критеріїв переклад поділяється на:

1. Машинний (автоматизований) – часто використовується для швидкого перекладу технічної та іншої спеціалізованої інформації;
2. Здійснений людиною – поділяється на усний (послідовний або синхронний) і письмовий;
3. Буквальний – переклад, який зберігає всі синтаксичні і морфологічні структури, лексичну специфіку, порядок слів та інше;

4. Адекватний – переклад, що відображає смисл, манеру, стиль та інші особливості оригінального тексту, але з урахуванням норм мови перекладу;

5. Реферативний – короткий переклад частин цілісного оригіналу з додаванням власних висновків;

6. Анотаційний – лаконічний опис оригінального тексту в обсязі кількох речень, що пояснює його основний зміст;

7. Художній – переклад літературних творів, що відрізняється образністю, емоційністю та стилістичними особливостями;

8. Спеціалізований (інформативний) – переклад науково-технічних текстів, інструктивних документів, суспільно-політичних матеріалів, реклами та ін. [119, с. 136].

Основною проблемою перекладу текстів мас-медіа є їхній прагматичний характер і система лінгвістичних (лексичних, граматичних та стилістичних) особливостей мови, які спільно сприяють створенню соціального ефекту ролі автора. Ці фактори формують певну послідовність дій перекладача перед безпосереднім процесом перекладу. Зокрема експерти наголошують на необхідності детального прагматичного аналізу тексту і його лінгвістичного дослідження.

Обов'язково перекладач повинен бути фахівцем у галузі ЗМІ, тобто бути знайомим із термінологією та професійним сленгом, який вживається у тому чи іншому жанровому різновиді.

Тексти медіадискурсу зазвичай орієнтовані на широку аудиторію і мають на меті переконати її виконати певні дії, сформувавши або змінити свою позицію тощо. Головне завдання перекладача – досягти цієї мети, що вимагає врахування специфічних особливостей та функцій у процесі перекладу. Щоб забезпечити відповідності між мовою оригіналу та мовою перекладу, необхідно застосовувати систему перекладацьких трансформацій, які повною мірою відтворюють прагматику перекладеного тексту.

При перекладі медіатекстів слід враховувати їхні мовні та стилістичні характеристики, які відрізняють їх від мови інших функціональних стилів. Дослідниця О. Білецька акцентує на таких особливостях перекладу медіа текстів:

- високий рівень стандартизації використовуваних засобів, що включає велику кількість стійких і клішованих виразів, журналістських штампів, метафор, стандартних термінів і назв. Ця риса переважно притаманна інформаційно-новинним матеріалам і демонструє бажання авторів створити враження абсолютної об'єктивності та неупередженості;
- експресивність мови ЗМІ як спосіб привернення уваги читача, вираження ставлення до переданої інформації, розстановки оцінювальних акцентів тощо, включає наявність оцінних епітетів і прямих звернень до читача;
- широке застосування образної фразеології та ідіоматичної лексики (як літературної, так і розмовної та просторічної), зокрема «деформованих ідіом», ігор слів, каламбурів, прислів'їв і приказок (часто в «деформованому вигляді»);
- насиченість різноманітними реаліями (суспільного, політичного та культурного життя), алюзіями та цитатами;
- використання розмовної, низької, сленгової і ненормативної лексики для вираження певного ставлення автора матеріалу, створення образу та стилістичного ефекту [7, с. 639].

Перекладач, який розуміє усі вищезазначені аспекти, повинен мати ґрунтовні фонові знання у багатьох галузях діяльності людини, від науки і техніки до політики та економіки, а також любити читати, щоб мати змогу впізнавати цитати та алюзії, які використовуються у контексті.

Перед початком перекладу перекладач повинен врахувати кілька ключових аспектів, які сприятимуть відтворенню прагматичного потенціалу

оригіналу для досягнення бажаного впливу на цільову аудиторію перекладеного тексту. Тетяна Ткачук у цьому контексті вказує на такі умови: важливо зрозуміти комунікативну інтенцію автора тексту, яка викликана певною потребою; необхідно визначити домінуючу функцію тексту, яка спрямована на формування прагматичного впливу на читача, оскільки ця функція була врахована автором при створенні суспільно-політичних текстів, які мають на меті вплив на аудиторію; в аспектах перекладу важливо звернути увагу на комунікативну спрямованість результативного повідомлення [75, с. 136].

Перед тим як вносити будь-які зміни в переклад, перекладач проводить прагматичний аналіз, який допомагає відфільтрувати інформацію для вилучення або заміни. У цьому процесі враховуються різниця в мовному досвіді, етнічній ментальності та фонових знаннях аудиторії оригіналу та перекладу.

Науковці у контексті перекладу медіадискурсу час від часу вживають поняття «медіапереклад». Це своєрідний мультимодальний переклад, який охоплює трансляцію сенсів не лише відеоконтенту, програмного забезпечення, новинних стрічок, рекламних матеріалів, але й виконує забезпечує міжкультурну комунікацію.

Оксана Білецька серед ключових характеристик текстів ЗМІ в більшості жанрів виділяє поєднання повідомлення і дії [7]. Дослідниця зауважує, що хоча основною функцією масової комунікації зазвичай вважається передача інформації, ця передача рідко є абсолютно нейтральною і часто містить елементи впливу на аудиторію [7]. На її думку «у більшості випадків передача інформації супроводжується прямим або завуальованим висловленням оцінки, мовними засобами та прийомами, тим самим спонукаючи аудиторію до певної реакції на передану інформацію, засобами привертання уваги до інформації або до точки зору, що висвітлюється в повідомленні» [7].

Якість передачі цього оцінювання визначається фаховістю перекладачів, зокрема такими вміннями і знаннями:

- 1) досконале розуміння типології мов, і механізмів трансформації моделей передачі думок між різними мовними системами;
- 2) прагнення до відповідності денотативних і конотативних значень слів у різних мовах;
- 3) знання з порівняльної фразеології та розуміння значення екстралінгвістичних компонентів, щоб донести зміст повідомлення до читача в найбільш ясній, чіткій і звичній формі.

Проблемні ситуації в перекладі новин виникають через багатозначність слів, застосування розмовних виразів, специфічні політичні звороти, особливі синтаксичні конструкції та вузькогалузеву термінологію.

У публіцистичних текстах зазвичай автори намагаються уникати спеціалізованих термінів, натомість використовується вузькогалузєва лексика часто наближена до загальноживаних слів. Публіцисти широко вживають розмовну лексику, слова з різними стилістичними відтінками, такі як ідіоми, просторіччя, або архаїзми в іронічному контексті. Також використовуються емоційно забарвлені, окличні та питально-риторичні конструкції. Ці мовленнєві особливості підкреслюють особисте ставлення автора до теми, що, в свою чергу, впливає на специфіку роботи перекладача.

Перекладі текстів, що містять багато кліше, слід використовувати відповідні мовні засоби, оскільки для багатьох журналістських штамтів легко знайти смислові та стилістичні відповідники в українських медіа. Оксана Білецька рекомендує, «в разі відсутності «готових відповідностей» на мовному рівні значення передається іншими засобами, не порушуючи при цьому жанрового, стилістичного і комунікативного характеру інформаційно-новинного тексту» [7, с. 641].

Щодо перекладу реалій, назв організацій, посад, міжнародних організацій, прийнятих позначень важливих історичних і політичних подій, географічних назв тощо – тобто того, що кожен перекладач у сфері масової комунікації має знати, – вибір еквівалентів часто обмежений двома-трьома варіантами або й зовсім відсутній. Оксана Білецька зауважує, що через нестачу знань у перекладача в українську мову можуть потрапляти терміни, що не відповідають традиційним україномовним назвам. Для коректної передачі алюзій і цитат важливі фонові знання, здатність розпізнавати їх як цитати і навички роботи з класичними перекладними першоджерелами. «Перекладач має компенсувати ці недоліки інтуїцією, мовним відчуттям і постійним зверненням до словників та довідкової літератури» [7, с. 641].

Переклад інформаційно-новинних текстів є масштабним лінгвістичним експериментом, у якому мови та їхні елементи порівнюються, прирівнюються і замінюють одна одну під час комунікації. Стратегія перекладача і технічні методи, які він застосовує в перекладі таких текстів, значною мірою залежать від співвідношення між мовою оригіналу і мовою перекладу, а також від особливостей перекладацького завдання. Науковці акцентують, опис процесу перекладу охоплює не лише систему еквівалентних зв'язків між мовами, але й особливості реалізації цієї системи у перекладацькій діяльності. Дослідження перекладу інформаційно-новинних текстів як акту міжкультурної комунікації тісно пов'язані з практичними аспектами тележурналістики, когнітивної лінгвістики, теорії перекладу та загальної лінгвістики [11].

Отже, переклад медіадискурсу визначається науковцями як медіапереклад, який визначається як вид перекладацької діяльності із трансформації іншомовних медіатекстів, з урахуванням їх специфічних властивостей. При цьому, перекладач має досконало знати типологічну характеристику мов та механізми трансформації моделей передачі думок у різних мовних системах; прагнути досягти відповідності денотативних і конотативних значень слів у різних мовах; бути обізнаним у порівняльній

фразеології та усвідомлювати значення екстралінгвістичного компонента, щоб передати зміст медіадискурсу реципієнту в максимально зрозумілій, точній і читабельній формі.

2.2. Способи та методи трансформації іншомовної професійно орієнтованої термінології при перекладі

Сучасна перекладацька діяльність передбачає роботу з текстами на різноманітну тематику міждисциплінарного характеру. Такі тексти мають відношення до різних сфер знань і видів професійної діяльності. Перекладач, який працює у фаховій комунікації, повинен володіти термінологією різних відповідних професійних напрямів, мати знання в суміжних галузях та розуміти контексти, в яких здійснюється ця діяльність. Тільки постійне поповнення і оптимізація знань сприяє високому рівню перекладацької компетентності, що є ключовим фактором у галузевому перекладі, особливо в умовах сучасної глобалізації.

Експерти зауважують, що проблема наявності у медіадискурсі термінології – досить суперечлива, про термінологію можна говорити лише з огляду на науковий стиль нормативної мови, адже наявність термінів у тексті вказує саме на сферу науки та техніки. Тому, якщо говорити про медіадискурс, можна говорити лише про професійно орієнтовану лексику або ж про професійний жаргон. Сам процес перекладу у такому випадку англомовні дослідники наразі визначають як *professionally oriented translation* – професійно орієнтований переклад як такий, що орієнтований на усний та письмовий фаховий переклад [114].

Ми ж у нашому дослідженні спробуємо об'єднати ці декілька понять та говорити про професійно орієнтовану термінологію, тобто не наукову, а таку, що притаманна певній галузі знань.

Термінологія утворює собою особливий лексичний прошарок, який постійно змінюється, удосконалюється та слугує засобом спілкування

фахівців. Терміни – це слова або словосполучення, що означають певні спеціалізовані поняття властиві окремій галузі життєдіяльності, вони «виражають і формують професійні поняття та вживаються в процесі пізнання і освоєння наукових та професійно-технічних об’єктів і стосунків між ними» [32, с. 112]. Термінологія – це в свою чергу, сукупність термінів, властивих певній площині науки та техніки. Р. Стацюк досліджує походження та сутність поняття «термін», досліджує основні підходи до тлумачення цього поняття у науковій площині та виділяє наступні його ознаки:

- термін – точний і однозначний;
- термін – дефінітивний, тобто він є найменуванням спеціального поняття, регламентованого у своїх межах дефініцією;
- термін – системний, належить до певної термінологічної системи, яка, в свою чергу, співвідноситься з системою понять конкретної спеціальної галузі знань або діяльності;
- термін – номінативний, основна його функція – найменування;
- термін – стилістично нейтральний, позбавлений емоційно-експресивного забарвлення;
- термін – мотивований, тобто його лексичне значення рівноцінне до його понятійного значення [32, с. 113–115].

Понятійна основа є ключовим компонентом стійкості будь-якого термінологічного виразу. Кожен термін представляє конкретне професійне поняття і залишається стабільним тільки в межах відповідної системи понять. Поза професійним контекстом цей термін втрачає стійкість і не сприймається як єдина мовна одиниця

В. Карабан визначає термін «як мовний знак, що репрезентує поняття спеціальної, професійної галузі науки або техніки» [31]. Він зазначає, що науково-технічні терміни становлять суттєву складову науково-технічних текстів. Говорячи про термінологію як певну лінгвістичну категорію, науковці, як правило, розрізняють:

- розділ мовознавства, що вивчає терміни (у цьому значенні все частіше використовують слово «термінознавство»);
- фахову лексику в складі усіх слів певної мови (ми говоримо, наприклад, «німецька термінологія»);
- спеціальну лексику або галузеву термінологію, що обслуговує певну галузь науки чи техніки («лінгвістична термінологія», «будівельна термінологія» тощо).

Галузеві терміни, характерні для певних сфер науки та техніки, називаються терміносистемами. Системність термінології визначається двома типами зв'язків, які надають термінам системний характер.

- логічними зв'язками (якщо між поняттями певної науки існують системні логічні зв'язки – а вони є в кожній науці, – то терміни, які називають ці поняття, мають теж бути системно пов'язаними);
- мовними зв'язками (хоча терміни позначають наукові поняття, вони залишаються одиницями природної людської мови, а отже, їм властиві всі ті зв'язки, які характерні для загальноживаних слів – синонімічні, антонімічні, словотвірні, полісемічні, граматичні, родо-видові і т. ін.) [80].

Отже, термінологія – це не випадковий набір слів, а впорядкована система спеціальних назв, яка організована як на логічному, так і на мовному рівнях. Системність є однією з ключових умов існування терміна. Термін може існувати лише як частина терміносистеми, яку слід розуміти як структуровану сукупність термінів, що точно відображають систему понять певної теорії, яка описує конкретну спеціалізовану галузь знань або діяльності людини. [80].

Терміни можна класифікувати за їх спеціалізацією на такі категорії:

- Загальнонаукові терміни, які використовуються майже у всіх наукових галузях, наприклад: *напруга, потенціал*.
- Міжгалузеві терміни, що зустрічаються як у споріднених, так і у віддалених галузях. Наприклад, англійське слово «*leader*» у гірничій справі означає «*направляюча стріла копра*», а в слюсарній справі — «*ходовий гвинт*».
- Вузькогалузеві терміни, що застосовуються виключно в межах однієї галузі науки, наприклад, *прикладне програмне забезпечення*.

Згідно з класифікацією П. Дрогомирецького, Л. Пени [26, с. 44], термін як поняття характеризується наступними складовими, які зображені на схемі нижче (див. Рис.2.2.1.):

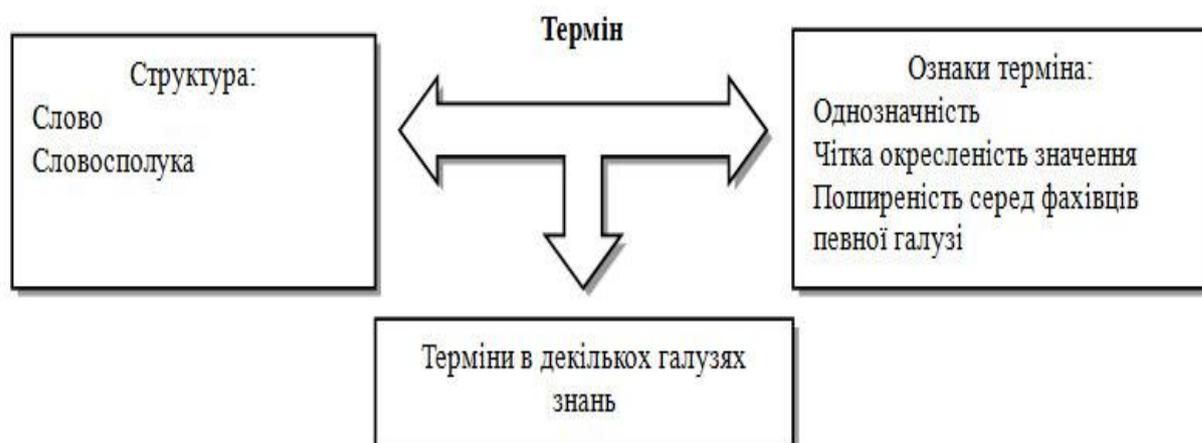


Рис.2.2.1. Термін як поняття.

Переклад термінів вимагає знання тієї галузі, якої стосується переклад, розуміння змісту термінів іноземною мовою і знання термінології рідною мовою. А. Коваленко [33] визначає два етапи у процесі перекладу терміна: перше – це з’ясування значення терміна у контексті, друге – переклад значення рідною мовою.

У перекладознавстві всі елементи денотативної системи вихідної мови (лексичні та фразеологічні одиниці) поділяються на дві групи:

- 1) ті, що вже мають відповідники в мові, на яку робиться переклад;
- 2) ті, що (ще) не мають відповідників у мові.

Перші називаються одиницями, що мають еквіваленти у мові перекладу, а другі – безеквівалентними одиницями.

Еквівалентні одиниці, за визначенням В. Карабана [31], поділяються на одноквівалентні (тобто ті, що мають тільки один перекладний відповідник; і багатоеквівалентні (тобто ті, що мають більше одного перекладних відповідників).

Основним способом перекладу одноквівалентних термінів є пошук лексичного еквівалента в мові перекладу. Еквівалент — це постійна лексична відповідність, зафіксована в словнику, яка точно відображає значення слова. Одноквівалентні терміни відіграють ключову роль у перекладі спеціалізованих текстів. Вони слугують основою для розуміння значення інших слів і допомагають визначити тематику тексту. Тому перекладачу важливо вміти знаходити відповідні еквіваленти в рідній мові та поповнювати свої знання термінів-еквівалентів [80].

Робота перекладача з багато еквівалентними термінами вимагає вміння вибрати один, який найбільше підходить для даного контексту. Такі варіанти можуть бути зазначені у перекладних словниках і тоді називаються словниковими варіантними відповідниками. Перекладацький еквівалент обирається на основі відповідності лексичних та граматичних значень слів мов, залучених у переклад, з урахуванням контексту, ситуації та фонових знань.

Коли словник не надає точного еквівалента терміна або відсутні варіантні відповідники в мові перекладу, застосовуються різні методи міжмовних трансформацій. Завдання перекладача полягає у правильному виборі методу для максимально точного відтворення значення терміна. Трансформації перекладу поділяються на лексичні, граматичні та стилістичні. Вони можуть комбінуватися, утворюючи складні комплексні трансформації [80].

Лексичні трансформації використовуються при перекладі науково-технічних текстів, коли у вихідному матеріалі зустрічаються терміни з певної професійної галузі, які (поки що) не існують у мові перекладу або мають іншу структурно-функціональну організацію у спеціалізованій мові перекладу. До лексичних трансформацій можна віднести наступні способи перекладу:

- транскрипція – це передача слова фонетично наближено до його оригінальної форми;
- транслітерація – це спосіб введення лексичної одиниці оригіналу шляхом відтворення її графічної форми за допомогою букв мови перекладу;
- калькування – це процес, при якому передається не звукова, а комбінаторна структура слова. У цьому випадку складові частини слова (морфеми) або фрази (лексеми) перекладаються відповідними елементами мови перекладу. Цей прийом використовують для перекладу складних термінів зі специфічною структурою.

У науково-технічній літературі за допомогою цих двох способів найчастіше вводяться у мову перекладача неологізми, запозичення, іноді скорочення. Дані два способи використовуються, коли український аналог – відсутній, а повний опис значення терміну – недоречний, й не номінує його.

Лексико-семантичні трансформації – це метод перекладу лексичних одиниць з іноземної мови за допомогою елементів мови перекладу, які не збігаються за значенням із вихідними, але можуть бути обґрунтовані логічно.

- конкретизація – це процес, під час якого одиниця з більш широким, абстрактним змістом у мові перекладу замінюється одиницею з конкретним значенням. При перекладі з української мови іноді потрібно замінити слово чи словосполучення, що мають більш широкий спектр значень, на еквівалент, який уточнює значення відповідно до

контексту або стилістичних вимог. Наприклад, слово «досліджувати» в українській мові може використовуватися в різних ситуаціях, і його точне значення значною мірою визначається контекстом; в іноземній мові цьому поняттю можуть відповідати різні, більш специфічні за значенням поняття, залежно від контексту [80].

- Генералізація вихідного значення відбувається в ситуаціях, коли рівень інформаційної упорядкованості вихідної одиниці вищий за рівень упорядкованості, що відповідає їй за змістом у мові перекладу.
- Модуляція або смисловий розвиток – це процес заміни слова або словосполучення в іноземній мові, значення яких можна логічно вивести з вихідного. Цей прийом полягає в використанні контекстуального словникового відповідника, логічно пов'язаного з оригіналом. Враховуючи, що всі значущі частини мови поділяються на три категорії: предмети, процеси та ознаки, під час перекладу спостерігається значне різноманіття заміни як усередині категорій, так і між ними. Для передачі одного й того ж змісту іншими мовними засобами часто не має значення, якою формою слова це буде висловлено. Наприклад, предмет може бути замінений його ознакою, процес – предметом, а ознака – предметом або процесом і так далі [80].

Лексичні трансформації не можна робити без граматичних, до яких належать членування речень, заміна частин мови на інші, зміна порядку слів у реченні та ін. Але, крім того, наразі вичленовують і *лексико-граматичні трансформації*, такі як:

- антонімічний переклад – такий вид трансформації, коли форма слова або словосполучення замінюється на протилежну

(позитивна на негативну і навпаки), а зміст_ одиниці, що перекладається, залишається в основному подібним;

- експлікація або описовий переклад. При описовому перекладі лексична одиниця іноземної мови замінюється словосполученням, що експлікує її значення (тобто дає пояснення або опис цього слова). До описового перекладу висувають такі вимоги: 1) переклад повинен точно відбивати основний зміст позначеного терміном поняття; 2) опис не повинен бути надто докладним; 3) синтаксична структура словосполучення не повинна бути надто докладною;

- додавання – це вид трансформації, при якому в перекладі використовуються додаткові лексичні одиниці для передачі імпліцитних елементів змісту оригіналу. Часто цей прийом застосовується при перекладі для запобігання викривлення змісту у мові перекладу;

- вилучення – це вид трансформації, прямо протилежний додаванню. При перекладі і подальшій редакторській корекції до цього виду трансформації частіше всього звертаються, коли певна лексична одиниця є семантично надлишковою, тобто виражає значення, яке може бути зрозумілим з контексту;

- контекстуальна заміна – це такий вид трансформації, внаслідок якої перекладним відповідником стає слово або словосполучення, що не є словниковим відповідником і підібрано із врахуванням контекстуального значення слова та мовленнєвих норм і традицій мови перекладу. По суті, даний вид трансформації використовується в тих випадках, коли необхідно зробити уточнення (конкретизацію), узагальнення (генералізацію), змінити заперечну конструкцію на стверджувальну (антонімічний переклад) або зробити повне переосмислення (наприклад, при перекладі фразеологізмів). Даний вид трансформації поєднує в собі елементи і використовує

прийоми як лексикосемантичних, так і лексико-граматичних перетворень [80].

Суть усіх розглянутих перекладацьких трансформацій полягає в тому, що вони допомагають адаптувати текст оригіналу до норм і традицій мови перекладу, забезпечуючи максимальну зрозумілість перекладу, вільного від невластивих цій мові граматичних конструкцій та лексичних елементів.

Втім, якщо говорити про терміни мас-медіа, то вони значно відрізняються від власне наукових термінів у бік фразеологічності, наявності емоційності та ін. До того ж, їхня характеристики змінні в кожній окремій мові, адже вони значним чином залежать від лінгвокультурних та соціопрагматичних чинників існування мови, змінюються динамічно із плином часу та повинні бути розглянуті окремо відповідно до територіальної приналежності, що ми й будемо робити у наступному розділі.

Висновки до другого розділу

Переклад медіадискурсу вимагає специфічного підходу до роботи перекладача, який потрібен зважати на певні його мовні та стильові особливості. Перекладач повинен мати ґрунтовні фонові знання у багатьох галузях діяльності людини, від науки і техніки до політики та економіки, а також любити читати, щоб мати змогу впізнавати цитати та алюзії, які використовуються у контексті.

Крім того, перекладач у галузі ЗМІ повинен бути обізнаний із термінологією галузі. Терміни – це слова або словосполучення, що означають певні спеціалізовані поняття властиві окремій галузі життєдіяльності, вони виражають і формують професійні поняття та вживаються в процесі пізнання і освоєння наукових та професійно-технічних об'єктів і стосунків між ними.

Переклад термінів вимагає знання тієї галузі, якої стосується переклад, розуміння змісту термінів іноземною мовою і знання термінології рідною мовою. А. Коваленко визначає два етапи у процесі перекладу терміна: перше – це з’ясування значення терміна у контексті, друге – переклад значення рідною мовою.

Основним способом перекладу термінів є пошук лексичного еквівалента. Серед інших можна назвати: *лексичні трансформації* (транскрипція, транслітерація, калькування), *лексико-семантичні трансформації* (конкретизація, генералізація вихідного значення, модуляція або смисловий розвиток), *лексико-граматичні трансформації* (антонімічний переклад, експлікація або описовий переклад, додавання, вилучення, контекстуальна заміна) та ін.

Сутність усіх розглянутих нами перекладацьких трансформацій полягає у тому, що вони сприяють адаптації тексту оригіналу до норм та традицій мови перекладу, досягненню максимальної зрозумілості перекладу, не обтяженого невластивими мові перекладу граматичними конструкціями та лексичним складом.

РОЗДІЛ 3

ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АНАЛІЗ ТЕРМІНОЛОГІЇ

МАС-МЕДІА

3.1. Англomовний медіадискурс та термінологія мас-медіа: походження, загальні лінгвістичні характеристики та особливості перекладу

Мас-медіа або засоби масової інформації (ЗМІ) мають довгу та насичену історію свого творення та існування. Починаючи від друкованої преси, газет та журналів, продовжуючи радіо та телебаченням, а наразі – інтернет-контентом, мета усіх ЗМІ була у повідомленні інформації. Вже потім, люди

зрозуміли, що інформація, подана у певному руслі, може впливати на аудиторію. Створення першої реклами, яку розміщувало у пресі – розпочало еру накопичення значної кількості грошових мас у ЗМІ. Наразі власники медіа – це поважні та багаті люди, які розуміють свою відповідальність перед суспільством (у цивілізованому суспільстві) або ж просто тяжіють до влади.

У ХХ столітті професіям журналіста, ведучого телебачення, диктора радіо, спеціаліста у галузі реклами та ін. почали навчати у закладах вищої освіти. Відповідно до цього, необхідно було створення теоретичного підґрунтя для цих спеціальностей, тож відбувся значний зріст наукових досліджень у галузі медійного дискурсу, його положень, характеристик, функцій тощо. Необхідним було створити підручники та посібники, відповідні матеріали для навчання. Звідси й поява перших фахових тлумачних словників, які містили перелік термінології та спеціалізованої медійної лексики.

Наявність термінології – одна із ознак існування певної галузі науки, показник усталеності її рамкової системи, традицій та тривалості розвитку. Саме тому знання її є важливим для кожного фахівця у сфері її використання. Термін – втілення наявних специфічних лексичних рис слів та словосполук, характерних для певної галузі діяльності людини. Саме тому так важливо вивчати походження термінів, їх понятійний зміст, функціональні особливості, морфологію, прагматичний та соціолінгвістичний характер, адже дані показники можуть розкрити особливості походження та існування самої галузі.

Саме тому, у нашій роботі ми робимо акцент не тільки на перекладацькому аспекті, але й на лінгвістичних характеристиках англійських термінів ЗМІ, з метою поглибленого вивчення галузі, адже медіадискурс притаманний певній країні, відбиває її лінгвокультурологічний характер існування. А для спеціалістів у галузі перекладу – це вкрай важливо.

Взагалі, переклад медіадискурсу має надзвичайно важливий характер у міжнародному контексті. Ми повинні розуміти, що відбувається у інших

держав, особливо у сучасних умовах війни в Україні. Саме тому наше суспільство потребує кваліфікованих перекладачів, зокрема у галузях політичного, економічного та медійного дискурсу, адже вплив ЗМІ на аудиторію в усьому світі – величезний. Він формує суспільну думку кожного, в залежності від подачі матеріалу та, відповідно, його перекладу. Вигідна інформація для нашої країни, подана у необхідному ключі – наразі може врятувати безліч життів. Отже, не можна переоцінити важливість роботи перекладача медіадискурсу.

У англійськомовному науковому середовищі стверджують наступні причини, чому діяльність перекладача є важливою для ЗМІ:

1. Із зростанням популярності Інтернету все більше інформації стає доступною онлайн. Однак ця інформація не завжди доступна для всіх, оскільки вона часто надається іншою мовою, ніж мова особи, яка намагається отримати до неї доступ – переклад гарантує, що цю інформацію зможе переглянути будь-хто, незалежно від мовного походження чи розташування.
2. У межах міжнаціонального спілкування потрібна «спільна мова», яку зможуть зрозуміти усі – переклад забезпечує цю спільну основу, дозволяючи людям з різним лінгвістичним походженням ефективно спілкуватися один з одним.
3. Переклад також дозволяє нам ділитися нашою культурою з іншими – перекладаючи наші культурні продукти іншими мовами, ми можемо ознайомити інших із традиціями та культурними здобутками нашої нації.
4. У сучасному глобалізованому світі важливо мати можливість спілкуватися з людьми з усього світу – переклад дозволяє нам це зробити, надаючи нам спосіб подолати мовний бар'єр.

5. Переклад також відіграє важливу роль у бізнесі та економіці – перекладаючи документи та веб-сайти на інші мови, компанії можуть охопити ширшу аудиторію та розширити свою клієнтську базу.
6. Переклад також важливий у політиці – для того, щоб політичні лідери могли ефективно спілкуватися один з одним, вони повинні мати можливість розуміти мову один одного.
7. Переклад також життєво важливий для освіти – щоб учні могли навчатися за підручниками та іншими навчальними матеріалами, вони повинні розуміти мову, якою вони написані. Й взагалі, усі мешканці нашої планети могли поділитися власними знаннями, та набути інших.
8. Переклад розширює можливості туризму та подорожей – завдяки перекладу знаків та інших матеріалів різними мовами туристи можуть легко орієнтуватися в новому місці.
9. Переклад підтримує права людини та демократичні цінності – надаючи доступ до інформації різними мовами, переклад гарантує кожному однакову можливість реалізувати свої права та брати участь у демократичних світових процесах.
10. Не в останню чергу переклад важливий для особистого спілкування – коли ми подорожуємо в іншу країну або навіть переїжджаємо в нове місто, ми можемо не розмовляти місцевою мовою. Переклад дозволяє нам спілкуватися з людьми їх рідною мовою, що може допомогти нам знайти друзів і налагодити стосунки [94].

Переклад з англійської – найбільш поширеної міжнародної мови світу – водночас легкий, адже існує безліч фахових словників, й важкий – бо багато хто може зрозуміти допущені перекладачем неточності та недоречності. Крім вивчення мови та відмінностей англійської та української мов, перекладач у галузі ЗМІ має бути обізнаним у багатьох аспектах існування людства, адже

інформація, трансльована з медіа, зазвичай різної тематики. І це не єдині вимоги, які наразі постають до фахової майстерності перекладача. Тому, спробуємо визначити увесь спектр вимог до перекладача англомовного медіадискурсу:

1. володіти англійською та українською мовами на високому рівні;
2. знати особливості історії, культури, політичної, економічної та інших сфер існування англомовної країни;
3. мати набір теоретичних знань та практичних вмінь з англо-українського перекладу як усного, так і письмового;
4. бути добре обізнаним у сфері ЗМІ – як певній, вузькоспеціалізованій, в якій потрібно працювати, так і у загальному змісті, теорії, термінології та ін.;
5. бути комунікабельним, вміти підтримувати ефективно спілкування з будь-яким, тобто володіти стратегіями та тактиками успішної комунікації;
6. постійно тяжіти до самоосвіти та саморозвитку – мова явище динамічне, у ній постійно з’являються нові слова, запозичення, змінюється сленг, тож перекладач має бути в курсі цих подій;
7. багато читати, дивитися новини, як місцеві, так і світові, вміти вирізняти цитати у мові комунікантів та ін.;
8. слідкувати за своєю зовнішністю – адже перекладачі часто потрапляють «у кадр»;
9. мати гарні манери та володіти знаннями та навичками з етикету різних країн.

При цьому, ми можемо стверджувати, що перекладач з медіаперекладу, все ж повинен бути фахівцем у якійсь одній із галузей ЗМІ, адже вони досить різняться за підходом, можуть містити аудіо або відеопереклад та ін. Адже, як визначають англомовні науковці, робота фахівця з перекладу повинна бути вузькоспеціалізованою. Навіть, якщо це усний та письмовий переклад – його

мають робити різні фахівці, а особливо, якщо це синхронний переклад. Синхронний переклад взагалі вимагає значної не лише фахової підготовки, але й психологічної схильності, миттєвості реакцій, значного періоду тренування навичок та ін. Перекладачів саме для синхронного перекладу навчають в обмеженій кількості лише в деяких закладах вищої освіти у нашій країні.

У попередньому розділі ми презентували типологію медіадискурсу, відповідно до досліджень українських науковців. У англomовному середовищі виділяють наступні види ЗМІ, які об'єднані текстуальним ядром, тобто медіатекстом, з їх жанровими різновидами. Їх можна побачити на малюнку нижче (див. Рис.3.1.1.):

1. друковані медіа – газети, журнали, книги, оповідання, комікси, різного роду медіатексти;
2. телебачення – фільми, серіали, ТВ-шоу, різного роду програми, новини та ін.;
3. зовнішня реклами – білборди, постери, флайери, лайтбокси, вивіски та ін.;
4. цифрові медіа – соціальні мережі, відеоплатформи, вебсайти, мобільні додатки та ін.

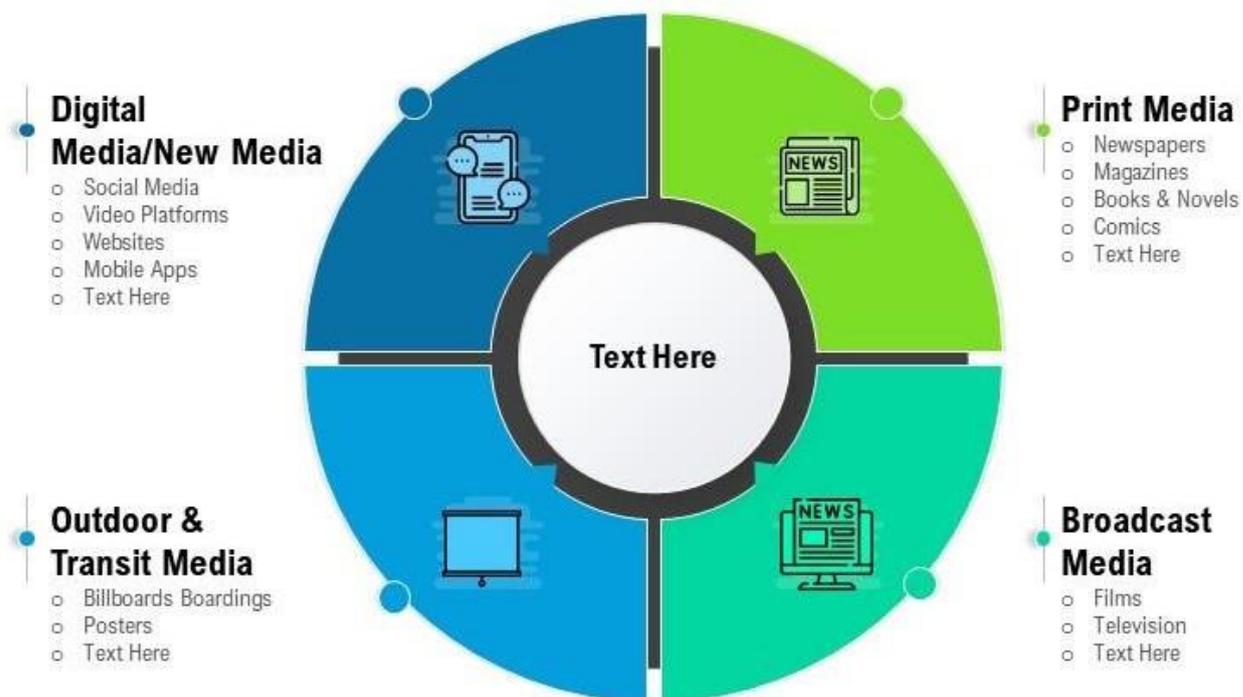


Рис.3.1.1.Основні типи ЗМІ [107].

Як бачимо, радіомовлення не входить до даної класифікації, втім, про нього не можна забувати, хоча воно найрідше перекладається саме у плані дослівного синхронного перекладу. Переклад радіомовлення може відбуватися, коли потрібно перекласти відтворений на письмі текст інтерв'ю, тобто вже не зважаючи на аудіо формат.

Працюючи у галузі перекладу, за твердженням англomовних науковців, перекладач має обирати серед наступних видів перекладу медіадискурсу:

- дослівний переклад – це тип перекладу, у якому значення вихідного тексту передається якомога ближче до цільової аудиторії, використовується у межах науково-технічного перекладу, оскільки він гарантує, що інформація передається точно;
- вільний переклад – це тип перекладу, при якому перекладач має більше свободи тлумачити значення вихідного тексту, часто використовується для художнього перекладу, оскільки він дозволяє перекладачеві передати задумане автором значення, залишаючись при цьому вірним оригінальному стилю та тону тексту;

- адаптація – це тип перекладу, коли перекладач адаптує вихідний текст, щоб краще відповідати цільовій аудиторії, використовується для фільмів і телешоу, оскільки він дозволяє перекладачу вносити зміни в діалог, щоб він був більш зрозумілим для аудиторії [94].

Однією з головних проблем є забезпечення того, щоб значення вихідного тексту було точно передано цільовій аудиторії. Інша проблема, з якою зустрічаються перекладачі, полягає в пошуку правильного балансу між буквальним і вільним перекладом. Це часто буває складно, оскільки занадто багато свободи може призвести до неточностей, тоді як занадто велика буквральність може змусити текст звучати незвично та неприродно. Нарешті, ще одна проблема, з якою стикаються перекладачі, полягає в адаптації вихідного тексту, щоб він відповідав цільовій аудиторії, це вимагає глибокого розуміння обох культур.

Взагалі, мову ЗМІ в англomовному середовищі визначають як процес передачі інформації – *mass communication* – тобто масову комунікацію. Масова комунікація визначається як процес передачі інформації, думок, думок, новин, повідомлень тощо у великому масштабі, тобто великому розпорошеному населенню за допомогою засобів масової інформації, і як дисципліна про засоби передачі даної інформації.

Ця форма спілкування відрізняється від міжособистісного спілкування, оскільки відправник відокремлений у просторі та часі від одержувача. Це опосередкована комунікація, під час якої повідомлення, створене організацією, передається через середовище невідомій та різноманітній аудиторії, електронним або механічним способом. Це означає, що аудиторія, до якої спрямоване повідомлення, належить до різних культур, цінностей, вірувань і поведінки. Вся справа в тому, як повідомлення сприймається людьми, що впливає на їх поведінку.

Виділяють шість основних компонентів масової комунікації (див. Рис.3.1.2.):

1. Відправник – автори, продюсери, репортери чи агентства;
2. Аудиторія – читач, глядач, громадян і споживач;
3. Повідомлення – основний зміст, який буде надано;
4. Медіа-канали – газети, фільми, журнали, телебачення, радіо, Інтернет тощо;
5. Гейткіпери – відповідальні за управління доступом певної інформації чи подій до публічної сфери – редактори, продюсери або медіа-менеджери;
6. Відгуки – лист до редакторів, коментарі на веб-сайті, телевізійні дискусії, телефонні дзвінки репортерам тощо [108].

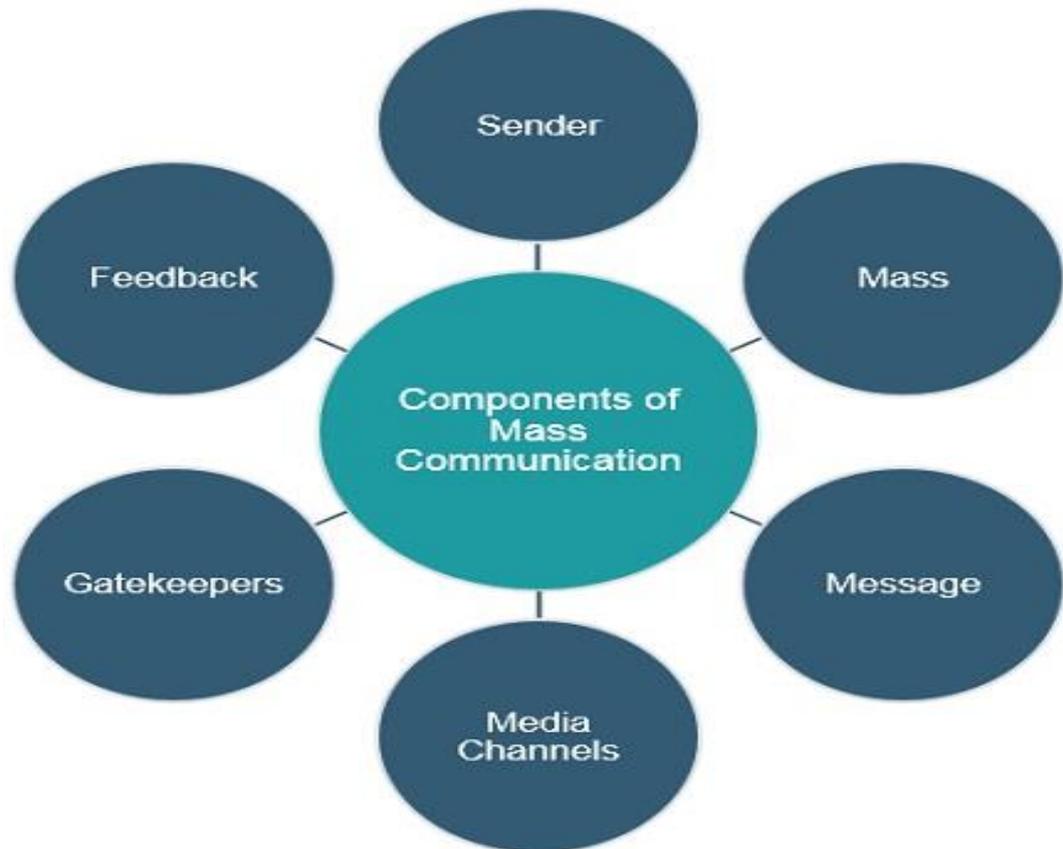


Рис.3.1.2. Компоненти масової комунікації [108].

З огляду на представлену схему, на нашу думку, компоненти ще можуть бути об'єднані стрілочками один до одного, адже простежується рух від адресата до адресанта, певним каналом, за допомогою певного коду, ну й відбувається зворотній зв'язок у вигляді фідбеку (відгуків). Дана схема схожа на подібну з теорії мовної комунікації прагмалінгвістичного вчення

К. Шеннона, коли нам цікавий не лише сам текст, але й увесь процес передачі даних під час спілкування між певними людьми у конкретній ситуації.

За допомогою засобів масової комунікації можливе широке розповсюдження повідомлення з певною метою за короткий час. З огляду на праці англомовних науковців, він характеризується наступними факторами (див. Рис.3.1.3.):

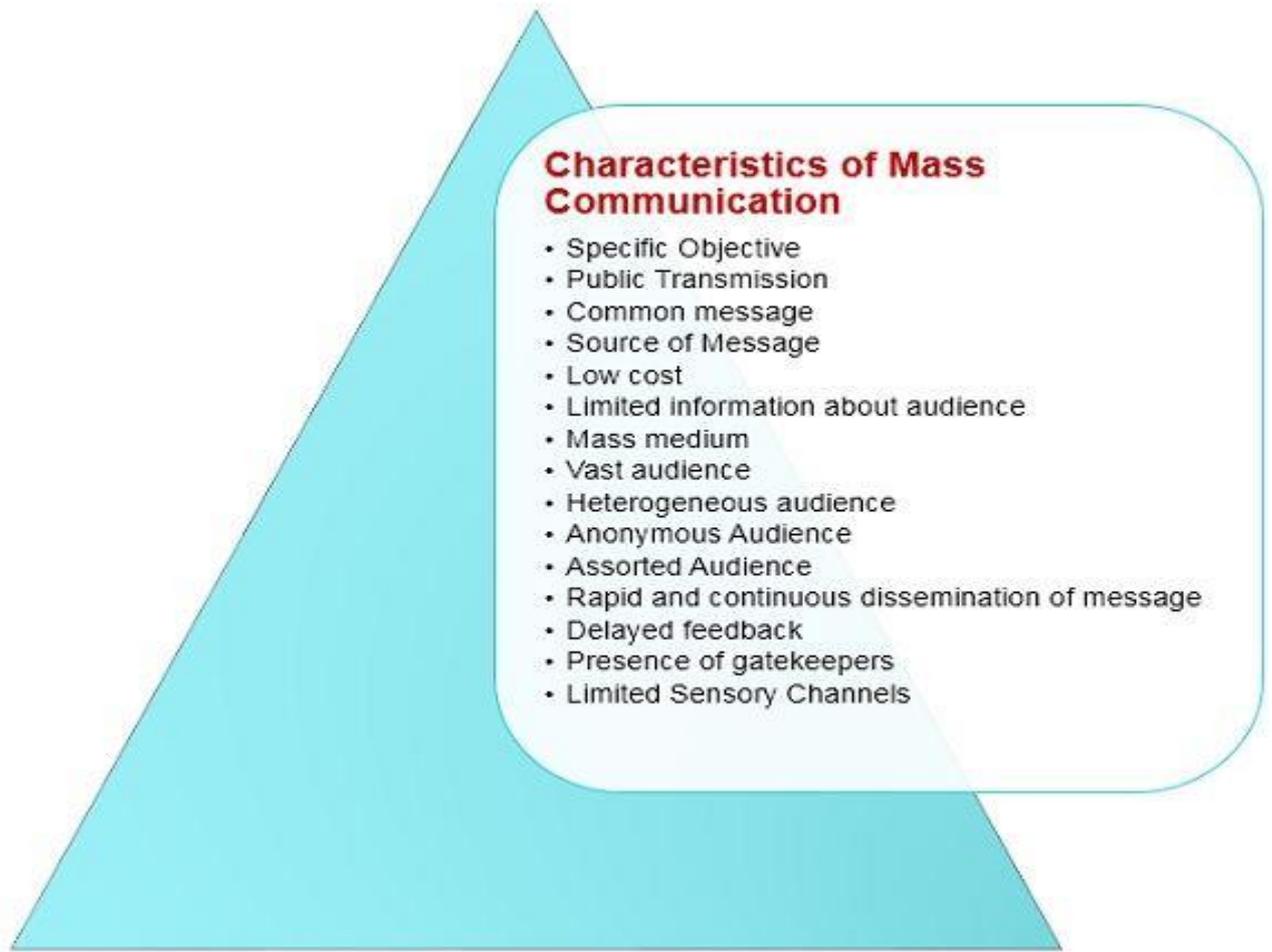


Рис.3.1.3. Характеристики масової комунікації [108].

- конкретна мета – залежно від теми повідомлення, потреб адресата та адресанта та ін.
- засоби масової інформації – залежно від мети повідомлення, використовуються різні засоби масової інформації для передачі повідомлень великій аудиторії одночасно – радіо, телебачення, газети, журнали, рекламні щити, Facebook, Twitter, Instagram тощо;

- публічна передача – оскільки повідомлення доставляється широкому загалу, тож відсутнє поняття конфіденційності, будь-хто може потрапити «в кадр»;
- загальне повідомлення – за допомогою засобів масової комунікації повідомлення передається або доноситься до величезної, неоднорідної та розрізненої аудиторії;
- джерело повідомлення – це може бути особа, група, що працює в певній медіа організації – репортери, редактори журналів, телепродюсери тощо;
- наявність гейткіперів – це відфільтроване спілкування, кожне повідомлення, яке ви читаєте або переглядаєте, проходить через процес фільтрації. Процес називається *гейткінгом* – контролем вмісту повідомлення, яке доставляється аудиторії, на різних рівнях шляхом вибору, зміни та відхилення повідомлення;
- низька вартість – оскільки повідомлення передається широкій аудиторії, загальна вартість одного показу на людину є найнижчою;
- обмежена інформація про аудиторію – оскільки аудиторія є широкою та різноманітною, комунікатор не має жодних знань про аудиторію, для якої розміщується повідомлення. Насправді їх об'єднує лише спільний інтерес. Отже, комунікатор, який одночасно звертається до мільйонів людей, не може підлаштувати своє звернення так, щоб задовольнити їх індивідуальну реакцію;
- гетерогенна аудиторія – оскільки аудиторія належить до різних культур, спільнот, віку, верств населення, походження, демографії тощо, вона неоднорідна. Адресанти можуть бути багатими або бідними, вони можуть бути військовими, лікарями, політиками тощо;
- відкладений зворотний зв'язок – у масовій комунікації зворотний зв'язок є повільним, а також потік повідомлення слабким через односторонній потік, тобто від джерела до одержувача. Це

призводить до непрямого, запізненого та мінімального зворотного зв'язку від одержувача;

- обмежені сенсорні канали – масова комунікація дозволяє людині використовувати лише одне або два органи чуття одночасно, тобто під час перегляду телевізора людина використовує свій зір і слух і обмежує інші органи чуття, як-от мова, дотик і нюх [108].

Серед функцій масової комунікації, визначених у англійському медіапросторі можна назвати наступні: інформування, розвага, навчання, вироблення громадської думки, розповсюдження інформації про нові урядові закони, політику, медицину, освіту та ін., встановлення та підтримка соціальних контактів і мережі між людьми, які належать до різних рас, спільнот і культур, просування політичних ідеологій, планів і програм, реклама та ін. [108].

Якщо говорити про функції медіа термінів, то вони більше корелюються із загально науковими, тобто мають наступні функції:

- репрезентативну – або номінативну функцію, яка полягає в номінації певних понять, предметів, явищ тощо, і позначає якість поняття, характерне для окремої сфери людської діяльності;
- сигніфікативну – або семасіологічну функцію, яку тлумачать здатність виражати відмінні риси, змістовне поняття про певний клас предметів. Крім того, термін може не лише виражати поняття, але й бути цим поняттям;
- комунікативну – або інформаційну, яка полягає у передачі між суб'єктами певної змістовної інформації за допомогою слів із встановленням зворотного зв'язку, як будь-яка лексична одиниця. Втім, термін зазвичай вимагає тлумачення та пояснення для неспеціаліста. У даній функції деякі науковці виділяють наступні складові: інформативну, емотивну, прагматичну та фактичну;

- когнітивну – або гносеологічну функцію, тісно пов'язану із комунікативною, визначається як така, що допомагає встановлювати зв'язок мисленневих процесів з процесами вивчення дійсності, передавання знань;
- класифікаційну – або систематизуючу функцію, термін є невід'ємним елементом певної системи та займає в ній своє чітке місце. З іншого боку, й будь-яка терміносистема утворюється шляхом впорядкування термінології (сукупності термінів) [90].

Можемо також зазначити, що вміст словосполучення «терміни мас-медіа» може бути розглянутий не лише у плані вивчення термінології, властивій даній галузі, але й як наявність термінів різних сфер діяльності людини, які використовуються під час будь-якого повідомлення у ЗМІ. Тобто, тут ми можемо побачити політичні терміни, економічні терміни, культурні та ін.

Втім, у нашій роботі хочемо все ж зупинитися на термінології саме ЗМІ, походженні та їх лінгвістичних властивостях.

Походження англійської термінології ЗМІ, як і інших терміносистем різних наук, має декілька шляхів творення. По-перше, це професійний жаргон та історично накопичений сленг, які з плином часу переходять у загальноживане використання у англійському медіа середовищі та поступово набувають значення фахової термінології. Зазвичай сленгові та жаргонні слова та словосполучення походять від загальноживаної лексики, яка змінила своє семантичне значення відповідно до контексту.

По-друге, запозичення із інших мов – в основному, латини, грецької, французької та німецької мов, адже частина фахової лексики переходить з однієї мови в іншу, після утвердження у вигляді термінів у місцевому медіа середовищі.

По-третє, створення неологізмів – зовсім нових, притаманних лише цій галузі, слів. Дослідники даного способу творення медіа термінів виділяють 9 способів їх утворення:

1. Афіксація – додавання префіксів або суфіксів до вже існуючих слів (*micro-, mega-, pre-, -eer, -esque, -y / -ie, -ism, -ing, -able, -like*);
2. Конверсія – перехід однієї частини мови в іншу (*blog – to blog, friend – to friend, Amazon – to amazon*);
3. Словоскладання – комбінація двох слів або їх частин в одне (*datalake, netiquette, tweetstorm, FlatCam*);
4. Зворотня деривація – спрощення слова у бік його перетворення у іншу частину мови (*computer - to compute, drink-driving – to drink-drive, euthanasia – to euthanase, enthusiasm – to enthuse*);
5. Усічення – прибирання афіксів для утворення нового слова (*transgender – trans, obviously – obvi, magazine – zine, miserable – mizzy*);
6. Аббревіація – значне скорочення слів до їх перших літер чи складів (*NSFW – Not safe / suitable for work – небезпечний для роботи, IPO – initial public offering – первинне публічне розміщення, PPP – Platform for Privacy Preferences – протокол, який дозволяє сайтам інформувати браузер про отримання особистих даних користувача*);
7. Акроніми – на відміну від абревіатур, як вимовляють літера за літерою, тут скорочення перших літер вимовляється як нове слово (*yolo – you only live once – життя одне, FANG – Facebook, Amazon, Netflix, Google – інвестиційний кошик, який об'єднує акції зазначених чотирьох компаній; MOOC – Massive Open Online Course – масовий відкритий онлайн-курс*);
8. Подвоєння – нові слова утворюються за допомогою римування або заміни однієї чи декількох літер одного слова іншими (*twitter quitter, happy-clappy, zero hero, walkie-talkie*);

9. Контамінація – це поєднання двох слів в одне, шляхом злиття їх частин (*Brexit – Britain + exit* – Брексіт, *culturonomics – culture + economics* – сфера дослідження культурних феноменів за допомогою сучасних електронно-обчислювальних систем, *infobesity – information + obesity* – надлишок будь-якої інформації, *instafamous – Instagram + famous* – зірка в мережі Інстаграм).

Усі ці морфологічні зміни відбуваються із плином часу та завдяки певним гео-політичним подіям, які впливають на професійний жаргон медіа, нові неологізми існують в ньому, а вже потім стають частиною термінології, якою користуються англомовні працівники ЗМІ.

Отже, якщо проаналізувати існуючі наукові дослідження з термінології медіадискурсу та вивчити усі вище зазначені її особливості, то можна виділити наступні групи термінів відповідно до їх будови:

1. прості – складаються з одного слова;
2. складні – містять два слова і пишуться через дефіс або разом;
3. терміни-сполуки – мають декілька слів у своїй будові;
4. фразеологізми;
5. аббревіатури та скорочення;
6. неологізми;
7. реалії.

Окремим пунктом стоять реалії – не як терміни, а як предмети чи об'єкти дійсності, властиві для певного медійного середовища. Загалом реалії визначають як національно марковану лексику, тобто таку, яка не має еквівалентів в інших мовах. Підхід до перекладу таких одиниць – досить специфічний, адже потрібно шукати український аналог чи описово передавати зміст явища, але при цьому перекладач може втратити національний колорит медіадискурсу. Прикладом може бути термін – *gatekeeper* – який ми вже згадували у нашій роботі. При відсутності українського еквіваленту, перекладачі просто передають його методом

транскрипції, залишаючи англомовний колорит та вказуючи на етимологію терміну.

Взагалі, таких термінів, запозичених українською медійною мовою із англомовних ЗМІ шляхом транскрипції або транслітерації – дуже багато, адже більшість понять та інновацій приходять в наше життя саме з міжнародно орієнтованих медіа.

Фразеологізми, наявні у медіадискурсі, це одна з найчастіше досліджуваних тем у перекладознавстві та така, що становить найбільшу проблему для перекладача. Це відбувається з приводу того, що емоційність та експресивність англомовних ЗМІ, в яких зазвичай гіперболізовано подається інформація, вимагає значних мовних образно-емотивних оціночних сполук, задля додаткового ефекту. Епітетів у цьому випадку замало, тому часто використовуються прислів'я, приказки, крилаті вислови, цитати та інші тропи, які підсилюють необхідний вплив на аудиторію. Переклад даних сполук є надзвичайно складним, якщо перекладач не володіє повною мірою усіма попередньо нами зазначеними властивостями.

Частіше за все, українські перекладачі опускають ці фразеологізми, залишаючи лише основну інформацію, тобто вдаються до вільного перекладу. Адже без наявної двомовності, тобто умовно кажучи без того, що ти українець, який мешкає в англомовній країні та працює у сфері ЗМІ, переклад більшості з цих сполук – неможливий. Звичайно ж, наразі при наявності фахових інтернет-словників ситуація в цьому питанні стала кращою, але часто дані словники просто «не встигають» за мовною динамічністю. Тим більше, словник може допомогти під час письмового перекладу, але не у випадку усного чи синхронного.

Серед інших лексико-граматичних, синтаксичних та стилістичних особливостей англомовного медіадискурсу можемо зазначити наступні:

- вживання значної кількості мовних кліше та сталих виразів;

- широке використання сленгу, розмовної неформальної лексики – у серіалах, шоу-програмах, на радіо та ін.;
- яскраві заголовки та назви, які привертають увагу;
- використання великої кількості цифр – дат, статистичних даних, схем із процентами та ін.;
- наявність значної кількості скорочень – особливо у «жовтій» пресі, не лише лексичних, але й граматико-синтаксичних;
- часте порушення граматичних правил – зміна порядку слів у реченнях – під час розмовної мови, у «жовтій» пресі;
- використання емотивно яскравої лексики – епітетів, метафор, порівнянь, фразеологізмів та ін.;
- часте вживання безособових та пасивних граматичних структур;
- велика кількість власних назв і топонімів.

Звичайно ж, ми назвали лише деякі особливості, й їх потрібно розглядати дотично до кожного окремого жанру медіадискурсу, детально та більш ґрунтовно, з огляду на їх побутування. Нашою ж метою був огляд англomовної термінології ЗМІ та аспекти перекладу.

Отже, переклад медіа термінології, відповідно до усіх вище зазначених характеристик, – це точне відтворення оригінального терміну засобами іншої мови за умови збереження змісту й стилю. Перекладач має відшукати якомога повний еквівалент, наявний в українській мові, для передачі змісту англomовного медіа терміну. При відсутності такого еквіваленту – вжити аналог або ж використати один із способів, розглянутих нами у попередньому розділі. Англomовна медіа термінологія має ряд особливих характеристик, на які також потрібно зважати під час перекладу, відповідно до контексту та загальних відмінностей певного жанрового різновиду медіадискурсу.

3.2. Аналіз перекладу англомовних медіа термінів (на основі роботи з фаховими словниками)

Переклад будь-якої термінології, як нами вже зазначалося, потребує від перекладача знань у галузі, або ж ґрунтовної роботи з фаховими словниками чи спеціалістом, який відредагує зроблений переклад. Тобто, без відповідних знань та досвіду не можна, наприклад, перекладати науковий текст у галузі журналістики, насичений термінами та журналістськими реаліями. Втім, можливо, але він переклад буде неякісним. Саме тому, перекладачі зазвичай віддають перевагу тому, щоб працювати в одній галузі – або перекладати серіали, або працювати у новинному контексті, або ж вдаватися до перекладу інтернет-видань. Машинний переклад, хоча наразі й може бути застосований до кожної веб-сторінки, все ж може 100%-адекватно передати кожен деталь, особливо якщо говорити про зазначені нами вищі різновиди термінів.

У даному підрозділі у якості практичної роботи ми хочемо проаналізувати декілька англомовних медіа словників, простежити особливості кожного терміну, виокремити найбільш поширені та зібрати статистичні дані для підтвердження усіх попередньо виведених теоретичних тверджень, зроблених нами у попередніх розділах нашої роботи.

Перш ніж почати наше практичне дослідження, хочемо запропонувати наступну схему роботи з медіа термінами, яка буде складатися із певних кроків із підготовки та власне аналізу їх перекладу. Дані етапи вивчення термінів мас-медіа звичайно ж розраховані не на спеціаліста з медіаперекладу, який більшість роботи вже виконує інтуїтивно, а для пересічного або починаючого перекладача. Отже:

1. ознайомитися із науковими працями стосовно основних характеристик медіадискурсу, його жанрово-стилістичними, лексичними, граматичними та іншими особливостями;
2. завантажити фахові інтернет-словники або придбати друковані;
3. виокремити наявні в тексті терміни, занести у таблицю;

4. відшукати переклад термінів, який наявний у словника та інших джерелах;
5. при відсутності перекладу деяких термінів – відшукати англomовного спеціаліста в галузі (наразі, у нашому мультикультурному світі та при наявності соцмереж – це не проблема), та дізнатися тлумачення потрібних реалій;
6. після наявного тлумачення цих реалій – обрати спосіб для перекладу даного поняття, що є неологізмом для української мови (зазвичай використовують транскодування – транскрипцію або транслітерацію, рідше – описовий переклад);
7. коли вже усі терміни перекладені, можна переходити до аналізу, та вносити у таблицю усю можливу інформацію;
8. після внесення даних потрібно провести їх статистичний аналіз та викласти результати у вигляді діаграм та схем;
9. проаналізувати отримані результати, визначивши наявні особливості перекладу медіа термінів.

Відповідно до сьомого пункту даної схеми роботи та згідно з попередніми результатами нашого теоретичного дослідження, крім способу перекладу, ми будемо аналізувати медіа терміни за їх походженням (жаргон, запозичення, неологізм) та будовою (прості, складні, терміни-сполуки, фразеологізми, аббревіатури та скорочення, неологізми, реалії).

У якості матеріалу для дослідження ми обрали три інтернет-словники медіа термінів [121–123]. На наш подив, їх об'єм виявився зовсім незначним, як для термінології певної галузі діяльності людини. Це свідчить про досить «молодий» вік існування більшої частини ЗМІ, адже, як ми вже зазначали, лише друкована періодика налічує декілька століть розвитку, а усі інші, такі як радіо, телебачення, інтернет медіа – накопичили не так багато теоретичних наукових досліджень та визнаних фахових термінів.

Для порівняння ми також відшукали український словничок медіа термінів [120], який містить усього 25 термінів, але він більше стосується медіаграмотності – це сучасна освітня компетентність, спрямована на розвиток вмінь, що дозволяють людині критично оцінювати, аналізувати та складати власне відношення до медіадискурсу.

З кожного словничка ми виокремили 25 слів, які відсутні в інших, для обліку статистичних даних та перевірки вироблених теоретичних результатів. Саме така кількість була обрана з метою не переобтяжувати вміст нашої роботи та з метою порівняння термінів, присутніх у кожному із словників, адже, на наш подив, вони майже повністю відрізнялися.

Отже, почнемо із першого, *A-Level Media Glossary* [121], в якому розміщено 122 терміни з їх тлумаченнями. Результати аналізу відібраної термінології можна побачити у таблиці нижче (див. Табл. 3.2.1.).

Оскільки, на жаль, автор даної роботи не є фахівцем у сфері медіа, переклад більшості термінів викликав значні труднощі, у процесі доводилося переглядати велику кількість словників, відшукувати приклади – адже навіть тлумачення терміну не завжди пояснювало, як його потрібно перекласти українською. На наш подив, існує значна кількість англомовної медіа термінології, яка не має еквівалентів та, навіть, аналогів в українському медіа дискурсі. Або ж ми їх не знайшли, адже досвідчених фахівців з медіа середовища відшукати не вдалося, а опитувані знайомі журналісти не змогли надати допомогу. Саме тому деякі терміни були перекладені шляхом описового перекладу. Прикладом даного може слугувати переклад терміну *anchorage* – ми не змогли відшукати український еквівалент, і, після перегляду відео про суть даного поняття на *YouTube* [<https://www.tes.com/teaching-resource/-video-anchorage-in-the-media-what-is-it-why-use-it-a-useful-overview-12438914>], вдалися до експлікації.

Табл. 3.2.1.

Добірка зі словника медіа термінів

«A-Level Media Glossary»

№	Термін	Переклад	Спосіб перекладу	Етимологія	Будова
1.	action code	активний код (те, що натякає у сюжеті про подальший розвиток подій)	калькування	жаргон	термін-сполука
2.	active audience	активна аудиторія	калькування	жаргон	термін-сполука
3.	anchorage	процес додавання слів до зображення, щоб допомогти визначити значення даного зображення	описовий переклад	жаргон (з морської тематики)	простий
4.	avatar	аватар(ка)	транслітерація	жаргон (з ігрової тематики)	простий
5.	broadsheet	широкоформатна газета	еквівалент	неологізм	складний
6.	discourse	дискурс	еквівалент	запозичення	простий
7.	distribution	розповсюдження	еквівалент	жаргон	простий
8.	diversification	диверсифікація	еквівалент	жаргон	простий
9.	four CS	чотири CS (Cross Cultural Consumer Characteristics) –	описовий переклад	неологізм	аббревіатура

		класифікації користувачів медіа			
10.	franchise	франшиза	транслітерація	запозичення	простий
11.	gate keepers	гейткіпери	транскрипція	жаргон	термін-сполука
12.	ludology	людологія	еквівалент	неологізм	простий
13.	news agenda	порядок денний новин	еквівалент	неологізм	термін-сполука
14.	niche audience	нішева аудиторія	калькування	жаргон	термін-сполука
15.	plurality	множинність	еквівалент	жаргон	простий
16.	political bias	політична упередженість	еквівалент	жаргон	термін-сполука
17.	public service broadcaster	суспільний мовник	еквівалент	неологізм	термін-сполука
18.	simulcast	трансляція радіопередачі одночасно в інтернеті чи на телебаченні	описовий переклад	неологізм	складний
19.	splash	передовиця (передова стаття)	еквівалент	жаргон	простий
20.	stereotype	стереотип	транслітерація	неологізм	складний
21.	target audience	цільова аудиторія	калькування	жаргон	термін-сполука

22.	technical codes	технічний код	калькування	жаргон	термін-сполука
23.	textual poaching	текстове браконьєрство (фанфік)	калькування	жаргон	термін-сполука
24.	viral marketing	вірусний маркетинг	калькування	жаргон	термін-сполука
25.	visual codes	візуальний код	калькування	жаргон	термін-сполука

Отже, як можна побачити, що за походженням, більшість термінів пішли з професійного жаргону (16 одиниць), шляхом надавання нового значення вже існуючій лексиці у межах створення словосполук. У неологізми (7 одиниць) ми включали власне медіа терміни, які змінили набули змін у семантиці шляхом словоскладання (*broadsheet*), абрєвіації (*four CS*), перенесення терміну з однієї наукової парадигми до термінології медіа (*stereotype, ludology*). Запозичень у даному випадку лише дві лексичні одиниці – *discourse, franchise* – з французької мови.

Щодо способу перекладу, то найчастіше нам вдавалося відшукати для перекладу медіа термінів еквівалент – 10 термінів, шляхом калькування ми переклали – 8 термінів, описовий методом – 3, транслітерацією – 3, і методом транскрипції – 1. При цьому, стосовно будови вилучених термінів мас-медіа найбільше виявилось термінів-сполук – 12 од., простих – 9 од, складних – 3 од., і одна поширена абрєвіатура – *four CS*.

Загалом можна зазначити, що медіа терміни даного словника стосувалися різних жанрових різновидів медіадискурсу, були досить специфічні та здебільшого вузькогалузеві. На відміну від наступних двох словників, вміст яких ми будемо досліджувати далі.

Наступний англomовний словник – *Glossary of Media Literacy Terms* [122] – вже українського видавництва, більш значний за об'ємом та змістом,

але медіа терміни теж подаються без перекладу українською. Хоча у меті створення словничка написано – «для вчителів англійської мови» [122, с. 3]. На наш погляд, це вкрай нелогічно та недоцільно, адже чому пересічний вчитель англійської мови повинен знати переклад специфічної термінології, адже не з усіх тлумачень можна вивести правильний український еквівалент певного терміну. Втім, словник складений досить послідовно, має поширений вміст.

Табл. 3.2.2.

Добірка зі словника медіа термінів
«Glossary of Media Literacy Terms»

№	Термін	Переклад	Спосіб перекладу	Етимологія	Будова
1.	advertisement	реклама	еквівалент	неологізм	простий
2.	agenda sitting	порядок денний засідання	описовий переклад	жаргон	термін-сполука
3.	aggregator	агрегатор	транслітерація	жаргон	простий
4.	bias	упередженість	еквівалент	жаргон	простий
5.	blog	блог	транслітерація	неологізм	простий
6.	bot	бот	транслітерація	неологізм	простий
7.	broadcast	трансляція	еквівалент	неологізм	складний
8.	sensorship	цензура	еквівалент	неологізм	складний
9.	clickbait	клікбейт	транскрипція	неологізм	складний

10.	conflict of interest	конфлікт інтересів	еквівалент	жаргон	термін-сполука
11.	copy editor	редактор	еквівалент	жаргон	термін-сполука
12.	cyber bullying	кіберзалежування	напівкалькування	неологізм	термін-сполука
13.	digital communication	цифровий зв'язок	еквівалент	неологізм	термін-сполука
14.	gender stereotype	гендерний стереотип	еквівалент	неологізм	термін-сполука
15.	hacking	злом	еквівалент	неологізм	простий
16.	headline	заголовок	еквівалент	неологізм	складний
17.	hidden advertising	прихована реклама	еквівалент	жаргон	термін-сполука
18.	libel	наклеп	еквівалент	жаргон	простий
19.	manipulation	маніпуляції	еквівалент	жаргон	простий
20.	media literacy	медіаграмотність	еквівалент	жаргон	термін-сполука
21.	phishing	фішинг	транскрипція	жаргон	простий
22.	podcasting	подкастинг	транскрипція	неологізм	складний
23.	PR	PR	без перекладу	неологізм	аббревіатура
24.	press releases	прес-релізи	транскрипція	жаргон	термін-сполука

25.	rating	рейтинг	трансліте- рація	жаргон	простий
-----	--------	---------	---------------------	--------	---------

Як можна побачити із слів, розміщених у даній таблиці, то вони дійсно можуть бути запропоновані для українського пересічного читача, хоча є досить звичними для англійців. Тобто автори посібника склали перелік усіх хоча б трохи пов'язаних із медіа дискурсу слів, які не є досить специфічними та лише деякі з них вимагають тлумачення, наприклад – клікбейт (яскравий заголовок, який змушує користувача інтернету натиснути на нього) та фішинг (вид шахрайства онлайн).

Серед інших особливостей, наприклад, абревіатура PR (*public relations*) – яка увійшла у наш медіадискурс у своєму оригінальному вигляді, й використовується без перекладу, шляхом вимовляння оригінальної транскрипції двох англійських літер.

За будовою найбільше у даному випадку виявилось простих термінів – 10 од., термінів-сполук виокремлено 9 од., також 5 одиниць складних та 1 абревіатура. За походженням ми вилучили 13 неологізмів та 12 термінів, що прийшли із професійного жаргону.

Відносно перекладу – нам вдалося відшукати 14 еквівалентів англійських медіа термінів в українському варіанті, шляхом транслітерації було передано 4 терміни, транскрипції – теж 4, описовим методом – 1, напівкалькування – 1. Один термін, як нами вже зазначалося, увійшов в український медіадискурс без перекладу, в оригінальному варіанті.

Третій обраний нами для дослідження словник – *Glossary of Media Terminology* [123] – складається усього із 58 термінів, тож ми виокремили для дослідження усі, які не потрапили до попереднього аналізу у інших словниках. У даному словнику автор подає досить різнобічні за своїм жанровим характером медіа терміни, можна навіть говорити, що підбір – досить сумбурний та не викликає відчуття впорядкованості.

Табл. 3.2.3.

**Добірка зі словника медіа термінів
«Glossary of Media Terminology»**

№	Термін	Переклад	Спосіб перекладу	Етимологія	Будова
1.	archetype	архетип	еквівалент	запозичення	простий
2.	audience	аудиторія	еквівалент	запозичення	простий
3.	binary opposites	бінарні протилежності	калькування	жаргон	термін-сполука
4.	catharsis	катарсис	еквівалент (калька із д.грецьк.)	запозичення	простий
5.	CGI (Computer Generated Imagery)	комп'ютерна графіка	еквівалент	неологізм	абревіатура
6.	code	код	транскрипція	жаргон	простий
7.	consumer	споживач	еквівалент	жаргон	простий
8.	context	контекст	транслітерація	жаргон	простий
9.	enigma	загадка	еквівалент	запозичення	простий
10.	genre	жанр	еквівалент (калька з франц.)	запозичення	простий
11.	hegemony	гегемонія	еквівалент (калька з грецької)	запозичення	простий

12.	Hypodermic Needle Theory	теорія підшкірної голки (це модель комунікації, яка передбачає, що передбачене повідомлення безпосередньо отримано та повністю прийнято одержувачем)	описовий переклад	неологізм	термін-сполука
13.	ideology	ідеологія	еквівалент	запозичення	простий
14.	image	зображення	еквівалент	жаргон	простий
15.	media language	мова ЗМІ	еквівалент	жаргон	термін-сполука
16.	media text	медіатекст	калькування	жаргон	термін-сполука
17.	montage	монтаж	еквівалент (калька з франц.)	запозичення	простий
18.	myth	міф	еквівалент (калька з грец.)	запозичення	простий
19.	non-verbal communication	невербальне спілкування	напівкалькування	запозичення	термін-сполука

20.	popular culture	популярна культура	напівкаль- кування	неологізм	термін- сполука
21.	preferred reading	бажане бачення	еквівалент	жаргон	термін- сполука
22.	propaganda	пропаганда	еквівалент (калька з латини)	запозичення	простий
23.	shot	фото	еквівалент	жаргон	простий
24.	sound effects	звукові ефекти	напівкаль- кування	жаргон	термін- сполука
25.	still	стоп-кадр – статичне зображення	еквівалент	жаргон	простий

Відповідно до зробленого аналізу, можна зазначити, що у даному випадку подана значна кількість термінів, запозичених в українську з інших мов, тобто вони наразі є для англійської медіа термінології – еквівалентами. Їх можна відносити і до зовнішніх запозичень, як пропонують деякі автори, втім ми вважаємо, що дані поняття могли увійти в українську мову одночасно з англійською ще від самого початку їх поширення за межами оригінальних країн. В той же час, якщо брати їх в контексті медіадискурсу, то їх можна вважати неологізмами, у плані набуття ними нового значення, відмінного від попереднього, такого, що стосується сфери ЗМІ. Дане питання є досить суперечливим та потребує подальшого вивчення.

Стосовно будови термінів, то найбільше ми виявили простих – 16 од., термінів-сполук – 8 од. і одну аббревіатуру. Запозичених термінів ми виокремили 11 од., таких, що походять з професійного жаргону – теж 11 од., і 3 терміни неологізми.

Перекласти медіа терміни шляхом пошуку еквіваленту, який існує в українській мові, нам вдалося 17 раз, калькуванням та напівкалькуванням – 5 раз, транскрипцією, транслітерацією та описовим перекладом – по 1 разу (разом 3 од.).

Отже, ми виконали усі 7 пунктів нашого плану аналізу медіа термінології, відповідно до якого ми виконували усі поступові кроки з їх відбору та вивчення. Залишилося виконати загальний аналіз статистичних даних та підсумувати отримані результати.

Ми проаналізували три добірки медіа термінів із різних словників, автори яких кожен мали свою мету: перший – визначити якомога більше вузькогалузевих медійних термінів (до більшості яких ми не змогли відшукати переклад, й вимушені були відібрати лише найбільш широко відомі), другий – представити оглядово існуючі поширені медіа терміни з метою їх вивчення учнями у межах розвитку медіаграмотності, третій словник був створений у рамках визначення термінів медіа впливу на аудиторію, тож був не дуже поширений. Але усі три мали досить специфічний фаховий характер, а отже, мають право вважатися доцільним матеріалом для дослідження у межах нашої роботи.

Під час роботи з усіма словниками, найбільшою, на нашу думку, проблемою перекладу є те, що часто українські еквіваленти також вимагають тлумачення, адже вони перекладені шляхом транскрипції або транслітерації, та навіть калькування, проте, їх зміст вимагає подальшого пояснення – принаймні для неспеціаліста.

У якості висновків до даного підрозділу нашої роботи хочемо представити підсумкові схеми аналізу походження, будови та способу перекладу медіа термінів усіх трьох словників, із розрахунку на їх загальну кількість – 75 одиниць.

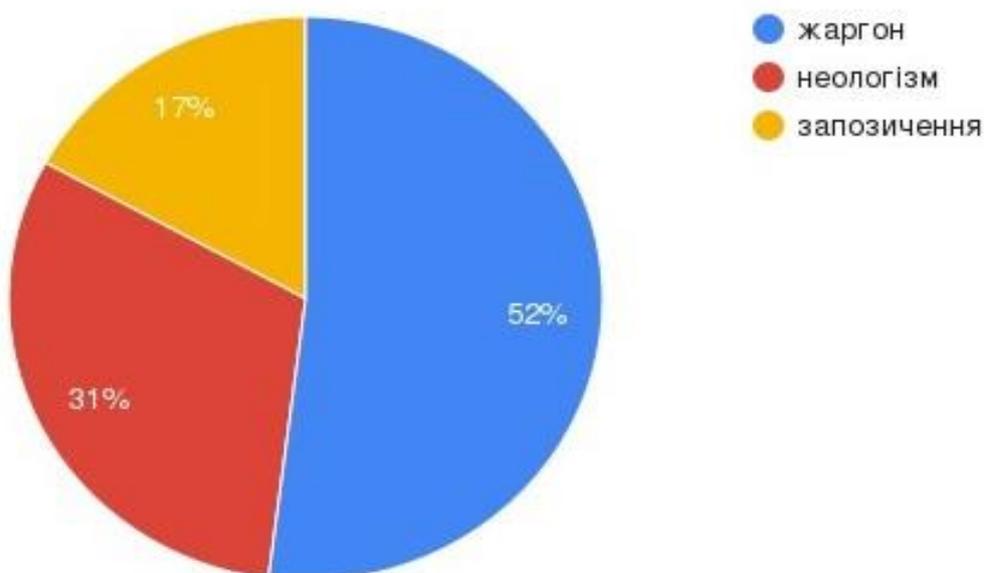
Отже, за результатами нашого дослідження, більшість медіа термінів з'являлося у галузі ЗМІ поступово, із професійного жаргону, тобто слів, які

набували іншого значення у межах галузі. Дані слова поступово, з плином часу, набували значення медіа терміну із характерним для галузі тлумаченням та побутуванням. У неологізми ми вносили слова, які були створені вже у межах медіадискурсу, для використання саме у роботі ЗМІ.

За походженням, як ми виявили загалом, серед медіа термінів із 75 одиниць із професійного жаргону походить 39 од. (52 %), із створених раніше неологізмів – 23 од. (31 %), запозиченнями є 13 од. (17 %) (див. Схема 3.2.1):

Схема 3.2.1.

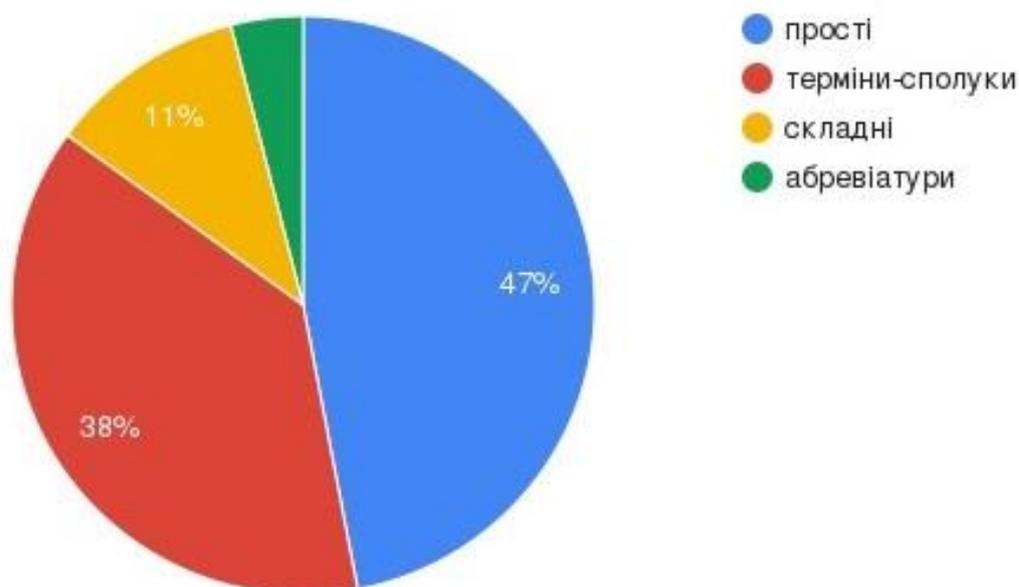
Узагальнена схема статистичних даних щодо походження досліджених медіа термінів



Будова медіа термінології більшою мірою складається із простих термінів – 35 од. (47 %). Загалом це ті терміни, які набули нового семантичного значення у межах побутування медіадискурсу, тобто перейшли із інших терміносистем або загальноновживаної лексики. Це яскраво видно на прикладі схеми, розміщеної нижче (див. Схема 3.2.2). Можна зробити висновок, що робота фахівців у галузі мас-медіа не передбачає ускладнення та занадто наукового підходу до найменування понять та явищ, навіть навпаки – часто чим простіше та коротше термін чи назва, тим краще.

Схема 3.2.2.

**Узагальнена схема статистичних даних щодо будови досліджених
медіа термінів**



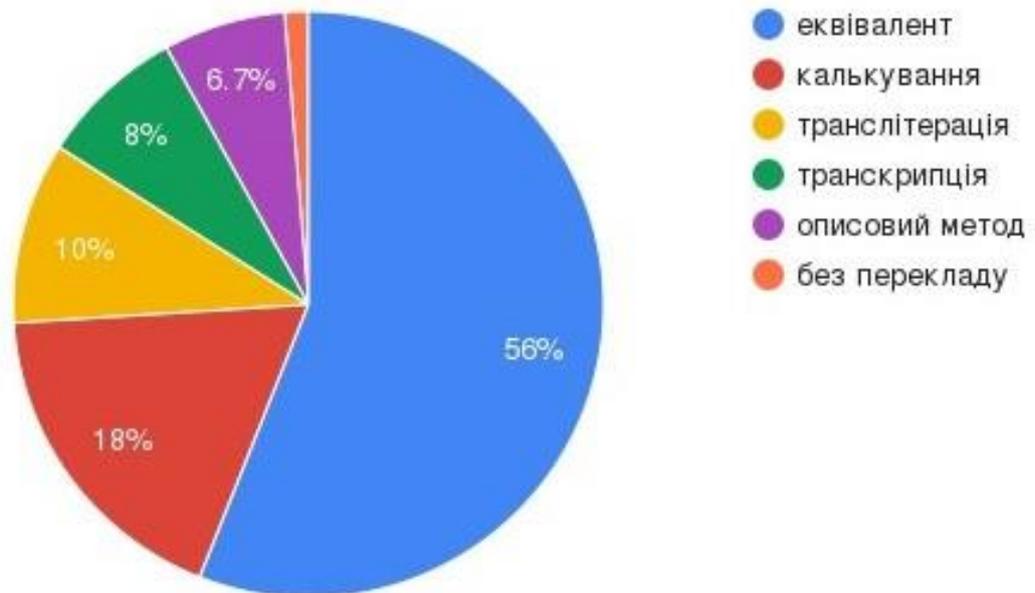
Терміни-сполуки включають в себе 29 од. (38 %), загалом це лексичні одиниці, які складають поєднання декількох слів, раніше не зв'язаних між собою, які походять із загальноживаної лексики. Складні термін містять 8 од. (11 %), це зазвичай неологізми, створені спеціально для побутування у галузі ЗМІ, отже, їх можливо було б виділити як складні терміни-неологізми, але ми вирішили, що при наявності вже існуючого перекладу в українській мові даних термінів (а справжніми неологізмами назвати ті, що не мають еквівалентів), можливо занести їх просто в складні терміни. Серед медіа аббревіатур виокремлено 3 од. (4 %) (див. Схема 3.2.2).

Серед способів перекладу англійських медіа термінів, у більшості випадків ми відшукали існуючий в українській мові еквівалент поняття – 41 од. (56 %), шляхом калькування ми переклали 14 од. (18 %), за допомогою транскодування, транслітерацією – 8 од. (10 %) та транскрипцією – 6 од. (8 %). Описовим методом, коли не змогли відшукати український еквівалент чи аналог – 5 од. (6,7 %), без перекладу залишилася 1 од (1.3 %), адже даний

термін (*PR*) вживається у нашому медіадискурсі в оригінальній формі (див. Схема 3.2.3):

Схема 3.2.3.

Способи перекладу медіа термінів українською мовою



Загалом можемо визначити, що переклад медіадискурсу для неспеціаліста – важка справа, адже на трансформацію термінів потрібно витратити значну кількість часу. При відсутності фахових знань ми вимушені були шукати інформацію у тлумачних словниках, звертатися до пошуку прикладів у мережі інтернет та до порад спеціалістів. Утім, у більшості випадків, ми змогли підібрати відповідний еквівалент українською мовою, виконавши усі кроки, зазначені нами у створеній схемі із роботи з перекладу медіа термінології для нефахівця.

Висновки до третього розділу

Медіапереклад – надзвичайно важлива галузь перекладознавства у наш час, адже часто від перекладу політичного медіадискурсу певної країни залежить політична ситуація у світі, відносини між державами тощо. Саме тому наразі значна кількість наукових робіт присвячена дослідженню

перекладу медіадискурсу, як у вітчизняному, так і у міжнародному перекладознавстві.

Медіапереклад англomовних ЗМІ висуває значні вимоги до перекладача, як до спеціаліста не лише у галузі перекладу, до знавця англійської мови, але й до особи, яка має володіти широким спектром знань у різних галузях діяльності людини, адже зміст медіатекстів може бути пов'язаний із будь-якою темою. Крім того, перекладач у галузі ЗМІ повинен бути обізнаним у сфері медіа термінології, яка є досить специфічною, адже більшість медіа термінів походять з професійного жаргону, або є новоствореними неологізмами.

Переклад англomовної медіа термінології вимагає пошуку українського еквіваленту, який часто, без наявності знань у галузі, викликає значні труднощі. У даному випадку перекладач повинен звертатися за допомогою до фахівця у галузі ЗМІ, консультуватися з колегами, тощо. При відсутності еквіваленту – використовувати описовий переклад, або створювати власний неологізм, або ж залишати майже в оригінальному вигляді – шляхом транслітерації чи транскрипції.

У межах нашого дослідження ми запропонували наступну схему з перекладу медіа термінів, розраховану на неспеціаліста:

1. ознайомитися із науковими працями стосовно основних характеристик медіадискурсу, його жанрово-стилістичними, лексичними, граматичними та іншими особливостями;
2. завантажити фахові інтернет-словники або придбати / взяти в бібліотеці друковані;
3. виокремити наявні в тексті терміни, занести у таблицю;
4. відшукати переклад термінів, який наявний у словника та інших джерелах;
5. при відсутності перекладу деяких термінів – відшукати англomовного спеціаліста в галузі (наразі, у нашому

мультикультурному світі та при наявності соцмереж – це не проблема), та дізнатися тлумачення потрібних реалій;

6. після наявного тлумачення цих реалій – обрати спосіб для перекладу даного поняття, що є неологізмом для української мови (зазвичай використовують транскодування – транскрипцію або транслітерацію, рідше – описовий переклад);
7. коли вже усі терміни перекладені, можна переходити до аналізу, та вносити у таблицю усю можливу інформацію;
8. після внесення даних потрібно провести їх статистичний аналіз та викласти результати у вигляді діаграм та схем;
9. проаналізувати отримані результати, визначивши наявні особливості перекладу медіа термінів.

Відповідно до сьомого пункту даної схеми роботи, крім способу перекладу, ми проаналізували медіа терміни за їх походженням (жаргон, запозичення, неологізм) та будовою (прості, складні, терміни-сполуки, фразеологізми, аббревіатури та скорочення, неологізми, реалії).

Отримані результати були оформлені у вигляді таблиць та схем, та виявилися такими, що підтверджують наші попередні теоретичні результати дослідження. Серед найбільш розповсюдженого походження медіа термінів – професійний жаргон, і переклад значної кількості термінів відбувався шляхом пошуку українського еквіваленту.

ВИСНОВКИ

Дослідження медіадискурсу та медіа термінології у сучасному науковому світі лише набуває обертів, адже все більше дослідників розуміють важливість медіа інформації, яка кожного дня впливає на життя людей у той чи інший спосіб. Власне ж вивчення характеристик та функцій наукових термінів цікавило таких вчених, як В. Карабан, Д. Фурт та Л. Дмитрук, Н. Абабілова, Л. Бондар, Д. Щерба, Л. Томіленко, Р. Стацюк, І. Корунець, Т. Кияк та ін. Питання дискурсу як своєрідного лінгвопрагматичного утворення досліджували Н. Пасенчук, В. Борисов, Н. Гуменюк, В. Бурбело, К. Серажим, Л. Безугла, В. Навроцький, І. Бехта, Н. Гудзь, С. Кость, З. Харіс, Д. Шифрін, Дж. Поттер та ін.

Ми також проаналізували праці вітчизняних дослідників, які вивчали медіадискурс та термінологію мас-медіа, таких як: І. Мірошниченко, К. Гізер, А. Брянська, М. Желтухіна, Ю. Шепель, Н. Дашенко, О. Голік, А. Мамалига, О. Малая, С. Потапенко, О. Остроушко, М. Нетреба, О. Білецька, М. Яцимірська, Ю. Шевлякова, Г. Черненко та ін., та зарубіжних – А. Бела, Л. Венуті, Д. Сімеоні, А. О'Кіфа, Е. Доле та ін.

Дискурс — це складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, що виникає в результаті взаємодії мовних засобів тексту та позалінгвістичних елементів комунікативного змісту. Він завжди орієнтований на прагматичну (комунікативну) ситуацію, яка необхідна для оцінки його комунікативної адекватності. Однак його складовою є також текст, якщо він має письмову форму втілення.

Медіадискурс потрактовується як жанровий різновид дискурсу, який визначаються як соціально детерміноване лінгвальне явище (функційним середовищем якого є медійний простір), спрямоване на обмін суспільно значущою інформацією; певне когнітивно-прагматичне середовище, яке продукує та транслює на широку аудиторію інформаційні, ідеологічні й оцінні

смишли (І. Мірошніченко). Серед ознак медіадискурсу виокремлюють: публічність, інформаційну всеохопленість, полемічну зорієнтованість, групову співвіднесеність, чільне місце в геокультурній частині світу, інсценування і масову спрямованість.

Вітчизняні дослідники класифікують медіадискурс на дискурс телебачення, дискурс преси, або друкованих ЗМІ, інтернет-дискурс та радіодискурс, й виділяють такі його функції:

- регулятивна – вплив на аудиторію; контроль та управління суспільною думкою;
- інтегративна – об'єднання суспільства шляхом подолання національних суперечностей, релігійних протистоянь тощо; консолідація нації;
- інформативна – донесення інформації до аудиторії про значущі події;
- персуазивна – маніпуляція свідомістю громадськості;
- культурна – збагачення, збереження культури і традицій народу; поширення естетичних цінностей;
- гедоністична – розвага споживача.

Основною проблемою перекладу медіадискурсу є їхній прагматичний потенціал, а також поєднання лексичних, граматичних і стилістичних особливостей мови, які взаємодіють для створення ілокутивного ефекту автора. Отже, перекладачеві спочатку потрібно провести прагматичний та лінгвістичний аналіз тексту, виявити мовні засоби в кожному конкретному випадку, а лише потім здійснювати переклад. Крім того, перекладач повинен бути експертом не лише в області ЗМІ, тобто добре орієнтуватися в термінології та професійному сленгу, що використовується в конкретному жанрі, а також мати ґрунтовні знання у всіх сферах людської діяльності, оскільки медіадискурс часто охоплює різні теми.

Терміни – це слова чи словосполучення, які позначають специфічні поняття, характерні для певної сфери діяльності. Вони відображають і

формують професійні концепції та використовуються під час вивчення і освоєння наукових і професійно-технічних об'єктів, а також зв'язків між ними. При перекладі термінології перекладач зазвичай має знайти еквівалент, тобто повний аналог в українській мові. Проте, коли йдеться про терміни в конкретному тексті, науковці виділяють такі способи їх перекладу:

1. лексичні трансформації – транскрипція, транслітерація, калькування;
2. лексико-семантичні трансформації – конкретизація, генералізація вихідного значення, модуляція або смисловий розвиток;
3. лексико-граматичні трансформації, експлікація або описовий переклад, додавання, вилучення, контекстуальна заміна.

Англомовний медіадискурс відрізняється вживанням значної кількості мовних кліше та сталих виразів; широким використанням сленгу, розмовної неформальної лексики – у серіалах, шоу-програмах, на радіо та ін.; яскравими заголовки та назвами, які привертають увагу; використанням великої кількості цифр – дат, статистичних даних, схем із процентами та ін.; наявністю значної кількості скорочень – особливо у «жовтій» пресі, не лише лексичних, але й граматико-синтаксичних; частим порушенням граматичних правил – зміною порядку слів у реченнях – під час розмовної мови, у «жовтій» пресі; використанням емотивно яскравої лексики – епітетів, метафор, порівнянь, фразеологізмів та ін.; часте вживанням безособових та пасивних граматичних структур; великою кількістю власних назв і топонімів.

Англомовну медіа термінологію відрізняє досить недовгий вік її існування, й відповідно – наявність великої кількості неологізмів. Морфологічно неологізми будуються 9 наступними шляхами:

1. Афіксація – додавання префіксів або суфіксів до вже існуючих слів (*micro-, mega-, pre-, -eer, -esque, -y / -ie, -ism, -ing, -able, -like*);

2. Конверсія – перехід однієї частини мови в іншу (*blog – to blog, friend – to friend, Amazon – to amazon*);
3. Словоскладання – комбінація двох слів або їх частин в одне (*datalake, netiquette, tweetstorm, FlatCam*);
4. Зворотня деривація – спрощення слова у бік його перетворення у іншу частину мови (*computer - to compute, drink-driving – to drink-drive, euthanasia – to euthanase, enthusiasm – to enthuse*);
5. Усічення – прибирання афіксів для утворення нового слова (*transgender – trans, obviously – obvi, magazine – zine, miserable – mizzy*);
6. Аббревіація – значне скорочення слів до їх перших літер чи складів (*NSFW – Not safe / suitable for work – небезпечний для роботи, IPO – initial public offering – первинне публічне розміщення, PPP – Platform for Privacy Preferences – протокол, який дозволяє сайтам інформувати браузер про отримання особистих даних користувача*);
7. Акроніми – на відміну від абревіатур, як вимовляють літера за літерою, тут скорочення перших літер вимовляється як нове слово (*yolo – you only live once – життя одне, FANG – Facebook, Amazon, Netflix, Google – інвестиційний кошик, який об’єднує акції зазначених чотирьох компаній; MOOC – Massive Open Online Course – масовий відкритий онлайн-курс*);
8. Подвоєння – нові слова утворюються за допомогою римування або заміни однієї чи декількох літер одного слова іншими (*twitter quitter, happy-clappy, zero hero, walkie-talkie*);
9. Контамінація – це поєднання двох слів в одне, шляхом злиття їх частин (*Brexit – Britain + exit – Брексіт, culturonomics – culture + economics – сфера дослідження культурних феноменів за допомогою сучасних електронно-обчислювальних систем, infobesity –*

information + obesity – надлишок будь-якої інформації, *instafamous* – *Instagram + famous* – зірка в мережі Інстаграм).

За походженням терміни також ще можуть запозичуватися з інших мов або переходити у розряд медіа термінів із професійного жаргону. За будовою медіа терміни бувають: прості, складні, терміни-сполуки, фразеологізми, аббревіатури та скорочення, неологізми, реалії.

Якщо говорити про функції медіа термінів, то вони більше корелюються із загально науковими, тобто мають наступні функції:

- репрезентативну – або номінативну функцію, яка полягає в номінації певних понять, предметів, явищ тощо, і позначає якесь поняття, характерне для окремої сфери людської діяльності;
- сигніфікативну – або семасіологічну функцію, яку тлумачать здатність виражати відмінні риси, змістовне поняття про певний клас предметів. Крім того, термін може не лише виражати поняття, але й бути цим поняттям;
- комунікативну – або інформаційну, яка полягає у передачі між суб'єктами певної змістовної інформації за допомогою слів із встановленням зворотного зв'язку, як будь-яка лексична одиниця. Втім, термін зазвичай вимагає тлумачення та пояснення для неспеціаліста. У даній функції деякі науковці виділяють наступні складові: інформативну, емотивну, прагматичну та фактичну;
- когнітивну – або гносеологічну функцію, тісно пов'язану із комунікативною, визначається як така, що допомагає встановлювати зв'язок мисленнєвих процесів з процесами вивчення дійсності, передавання знань;
- класифікаційну – або систематизуючу функцію, термін є невід'ємним елементом певної системи та займає в ній своє чітке місце. З іншого боку, й будь-яка терміносистема утворюється шляхом впорядкування термінології (сукупності термінів)

Відповідно до цих характеристик англомовних медіа термінів та виокремлених способів їх трансформації українською мовою, ми виробили наступну схему з роботою над їх перекладом, розраховану на неспеціаліста:

1. ознайомитися із науковими працями стосовно основних характеристик медіадискурсу, його жанрово-стилістичними, лексичними, граматичними та іншими особливостями;
2. завантажити фахові інтернет-словники або придбати / взяти в бібліотеці друковані;
3. виокремити наявні в тексті терміни, занести у таблицю;
4. відшукати переклад термінів, який наявний у словника та інших джерелах;
5. при відсутності перекладу деяких термінів – відшукати англомовного спеціаліста в галузі (наразі, у нашому мультикультурному світі та при наявності соцмереж – це не проблема), та дізнатися тлумачення потрібних реалій;
6. після наявного тлумачення цих реалій – обрати спосіб для перекладу даного поняття, що є неологізмом для української мови (зазвичай використовують транскодування – транскрипцію або транслітерацію, рідше – описовий переклад);
7. коли вже усі терміни перекладені, можна переходити до аналізу, та вносити у таблицю усю можливу інформацію;
8. після внесення даних потрібно провести їх статистичний аналіз та викласти результати у вигляді діаграм та схем;
9. проаналізувати отримані результати, визначивши наявні особливості перекладу медіа термінів.

Відповідно до даної схеми ми проаналізували зміст трьох інтернет-словників медіа термінології, відібравши по 25 термінів з кожного. За результатами зробленого аналізу, можемо зробити висновок, що усі наші попередні теоретичні висновки були вірними, найпоширеніший спосіб

перекладу медіа термінів – пошук еквівалента, найбільш розповсюджене походження – професійний жаргон.

Під час роботи з усіма словниками ми виявили, що, найбільшою, на нашу думку, проблемою перекладу є те, що часто українські еквіваленти також вимагають тлумачення, адже вони перекладені шляхом транскрипції або транслітерації, та навіть калькування, проте, їх зміст вимагає подальшого пояснення – принаймні для неспеціаліста.

Загалом можемо визначити, що переклад медіадискурсу для неспеціаліста – важка справа, адже на трансформацію термінів потрібно витратити значну кількість часу. При відсутності фахових знань ми вимушені були шукати інформацію у тлумачних словниках, звертатися до пошуку прикладів у мережі інтернет та до порад спеціалістів. Втім, у більшості випадків, ми змогли підібрати відповідний еквівалент українською мовою, виконавши усі кроки, зазначені нами у створеній схемі із роботи з перекладу медіа термінології для нефахівця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абабілова Н. М., Білокамінська В. Л. Особливості перекладу термінів українською мовою. *Молодий вчений*. 2015. № 2(17). С. 126–128.
2. Акоп'янц Н. М., Ворожбіт М. Ю. Лексико-стилістичні особливості перекладу англomовних текстів ЗМІ на українську мову. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»* : зб. наук. пр. Сер. : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. Харків : НТУ «ХПІ», 2016. № 13 (1185). С. 59–63.
3. Андрієнко Т. П. Переклад як когнітивно-комунікативна діяльність. *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]*. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2014. С. 13–18.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К. : Академія, 2004. 344 с.
5. Безугла Л.Р. Мовленнєві акти перформативної форми у німецькомовному дискурсі. *Проблеми загального, германського та слов'янського мовознавства. До 70-річчя професора В. В. Левицького* : зб. наук. праць. Чернівці: Книги – XXI, 2008. С. 344–350.
6. Бехта І. А. Текст в парадигматичній системі наукових лінгвістичних концепцій: актуальні та віртуальні стратегії розвитку. Дискурс іноземномовної комунікації. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002. 188 с.
7. Білецька О. О. Переклад інформаційно-новинних текстів у контексті міжкультурної комунікації. *Молодий вчений*. 2016. № 3. С. 638–642.
8. Білозерська Л. П. Термінологія та переклад : навч. посіб. для студ. філол. напр. підг. Вінниця : Нова книга, 2010. 232 с.

9. Бондар Л. А. Механізми перекладу англійських термінів-новоутворень українською мовою. *Філологічні студії: зб. наукових праць*. Кривий Ріг: КДПУ, 2011. С. 81–87.
10. Борисов В. А. Дискурс і текст: формально-змістові диференціації // *Іноземні мови у вищій освіті : лінгвістичні, психолого-педагогічні та методичні перспективи : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф.* Харків : НЮУ, 2016. С. 29–34.
11. Брянська А. Ю. Концептуальний простір сучасного англомовного медіатексту та компенсаторні засоби перекладу. Вінниця : Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2019. 5 с
12. Бурбело В. Б. Сучасні концепції дискурсу та лінгвопрагматичні засади дискурсології. *Іноземна філологія*. Вип. 32–33. К., 2002. С. 79–84.
13. Вакуленко М. О. Сучасні проблеми термінології та української наукової термінографії. Київ : ВПЦ Київський університет, 2009. 64 с.
14. Гарбовський М. К. Теорія перекладу. Миколаїв, 2004. 544 с.
15. Герасімова О. М. Особливості перекладу термінів (на прикладі прикордонного дискурсу). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2016. Вип. 22. С. 180–182.
16. Гізер К. О. Критичний дискурс-аналіз в перекладі мас-медійних текстів. *Грааль науки*. 2021. № 4. С. 345–357.
17. Гінзбург М. Синтаксичні конструкції у фахових текстах: Практичні висновки з рекомендацій мовознавців. *Проблеми української термінології*. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2008. № 620. С. 26–32.
18. Голік О. В. Історія науки про жанрову систему друкованих ЗМІ. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. Луцьк :

- Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2012. № 2 (2). С. 14–19.
19. Горбатова І., Бойченко С., Шкільнюк І., Будзинська І. Особливості перекладу термінів під час розроблення стандартів в авіаційній галузі. *Проблеми української термінології* : зб. наук. праць XVI міжнар. наук. конф. (м. Львів, 1–3 жовт. 2020 р.). Львів, 2020. С. 54–58.
20. Гудзь Н. О. Генезис поняття «ДИСКУРС» у сучасній лінгвістиці. *Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*: У 2 ч. 2012. № 105. С. 442–445.
21. Гуменюк Н. Інформативність дискурсу науково-технічних текстів. *Сучасні проблеми лінгвістичних досліджень*. ч.1. Одеса, 2007. С. 300–316.
22. Дашченко Н. Термінологія журналістики: питоме й запозичене. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістські науки*. Львів, 2020. Вип. 4. С. 18–26.
23. Дерді Е. Т., Сахро А. С. Причини низької якості науковотехнічного перекладу та шляхи їх подолання. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2011. С. 34–39.
24. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / [І. С. Шевченко та ін.]. Харків: Константа, 2005. 356 с.
25. Дорошенко С. Специфіка структури галузевих терміносистем (на прикладі української термінології нафтогазової промисловості). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми української термінології 2016*. № 842. С. 55–58.
26. Дрогомирецький П. П., Пена Л. І. Вступ до мовознавства: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2015. 102 с.

- 27.Єршоменко С. В. Компресія при перекладі з української мови на англійську. *Записки з романо-германської філології*. 2017. Вип. 2. С. 23–28.
- 28.Желтухіна М. Р. Про зміст дискурсу мас-медіа. *Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка*. Луганськ, 2007. С. 27–40.
- 29.Здровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАС, 2001. 180 с.
- 30.Камінський Ю. І. Комплементарна єдність компресії та декомпресії в межах закону мовної економії. *Вісник СумДУ: Серія Філологія*. №1, 2007. Т. 2. С. 109–112 .
- 31.Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Вінниця: Нова книга, 2002. 564 с.
- 32.Кияк Т. Р. Теорія і практика перекладу. Вінниця : Нова книга, 2006. 240 с.
- 33.Коваленко А. Я. Загальний курс науково-технічного перекладу : підручник. Київ : Інкос, 2002. 317 с.
- 34.Колесник А. О. Перекладацькі прийоми під час перекладу термінології наукових текстів. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. Вип. 1, 2010. С. 719–727.
- 35.Коритнік Д. Ю., Баранова С. В. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. *Нова філологія*. 2020. № 80. Т. I. С. 266–271.
- 36.Корольова Т. М., Жмаєва Н. С. Стратегії, тактики та операції перекладу. *Proceedings of XX International scientific conference "Practical Applications of Research Findings"*. Morrisville: Lulu Press, 2018. P. 60–63.
- 37.Корунець І. В. Вступ до перекладознавства. Вінниця : Нова книга, 2008. 512 с.

- 38.Корунець І. В. Теорія та практика перекладу (аспектний переклад) / За ред. О.І. Тереха. Вінниця : Нова кн., 2001. 446 с.
- 39.Кость С. Семантико-теоретичний аналіз функціонування терміна дискурс. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. 2010. № 675. С. 121–124.
- 40.Курбатова Т. В. Перекладацькі трансформації в контексті проблеми еквівалентності. *Нова філологія*. 2011. № 45. С. 212–215.
- 41.Куцевол О. П. Особливості формування науково-технічної термінології за допомогою складних термінів. URL: http://www.confcontact.com/20110531/fl8_kucevol.htm (дата звернення: 17.05.2024).
- 42.Лук'янець В. С., Кравченко О. М., Озадовська Л. В. Сучасний науковий дискурс: Оновлення методологічної культури. Київ, 2000. 304 с.
- 43.Малая О. Ю. Мови медіа: навчально-методичний комплекс [для студентів соціологічного факультету спеціальності «Медіакомунікації»]. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. 49 с.
- 44.Мамалига А. Лінгвокомунікативна проблематика тексту і розвиток сучасної журналістики. *Стиль і текст*. К. : [б. в.], 2004. Вип. 3. С. 5–9.
- 45.Мірам Г. Е., Гон О. М. Професійний переклад: навчальний посібник. К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 136 с.
- 46.Мірошніченко І. Г. Стислий текст у мас медійному дискурсі: дис. ... канд. філол. наук. Дніпро, 2020. 275 с.
- 47.Мірошніченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф. Вінниця, 2016.

- 48.Мирошніченко В. М. Особливості перекладу англійських термінів у машинобудуванні. К.:Зоря, 2013. 120 с.
- 49.Навроцький В. В. Логічні теорії діалогу і дискурсу: когнітивний підхід. К.: Філософська думка, 2001. 123 с.
- 50.Науменко Л. П. «Текст» – «Діалог» – «Дискурс» : до розмежування понять. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2005. Вип. 18. Кн. 2. С. 3–8.
- 51.Науменко Л. П., Гордєєва А. Й. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську : навч. посіб. Вінниця : Нова книга, 2011. 136 с.
- 52.Нетреба М. М. Стилiстичні особливості публіцистичних текстiв. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 22. С. 6–10.
- 53.Остроушко О. А. Лексичні трансформації при перекладі англійських інформаційних текстiв українською мовою. К. : Філологічні студії, 2010. 208 с.
- 54.Пальчун Т. О., Медвідь О. М. Лексичні інновації у медіадискурсі. *Філологічні трактати*. 2014. Т.6, № 1. С. 118–123.
- 55.Паніна О. В. Термінологічна лексика і способи її утворення в англійській науково-технічній літературі. *Містобудування та територіальне планування*. 2017. Вип. 65. С. 430–435.
- 56.Партико З. В. Норми редагування перекладів. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 7. 52 с.
- 57.Пасенчук Н. В. Поняття дискурсу як комунікативної події та текстової категорії. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2017. V(33), Issue: 123. С. 52–55.
- 58.Пасенчук Н. В. Теоретичні засади дослідження дискурсу: перекладознавчий аспект. *Філологія : сучасний погляд на вивчення актуальних проблем* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 17-18 лют. 2017 р.). Запоріжжя, 2017. С. 143–148.

59. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови: підручник. 3-тє вид., перероб. і доповн. Тернопіль : Навчальна книга, 2000. 248 с.
60. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс : лїнговокогнїтивний і мотиваційний аспекти : монографія. Ніжин : вид-тво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.
61. Приходько І. Г. Київська школа медіалїнгвістики: основні напрямки дослідження українського масмедійного простору. Система і структура східнослов'янських мов. 2017. Вип. 12. С. 29–38.
62. Рогач Л. В. Способи термінотворення у англійській терміносистемі галузі виноробства. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2015. Вип. 13. С. 169–174.
63. Рудь І. А. Жанрово-стилїстичні особливості перекладу англомовних юридичних документів. *Мовознавство. Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур*. 2010. Спеціальний випуск. С. 118–123.
64. Селіванова О. О. Сучасна лїнгвістика: напрями та проблеми. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
65. Семенов О. М. Культура наукової української мови. 2-ге вид. К. : ВЦ «Академія», 2012. 216 с.
66. Серажим К. Дискурс як соціолїнгвальне явище: методологія, архїтектонїка, варїативнїсть: [на матеріалах суч. газетн. публіцистики]: монографія / К. Серажим. К., 2002. 392 с.
67. Сїзонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389–393.
68. Снїховська І. Е., Чумак Л. М. Тактика формування негативної оцінки в англомовному медійному дискурсі. *Philology in EU Countries and Ukraine at the Modern Stage»: International scientific and practical conference*. Baia Mare, Romania, December 21-22, 2018. С. 199–202.

69. Соколова І. В. Дискурс-аналіз як засіб навчання аналітичного читання студентів економічних спеціальностей. *Вісник Луганського національного університету*. 2011. № 9 (220). С. 214–221.
70. Стацюк Р. В. Основні підходи до визначення поняття «термін» у сучасній лінгвістичній науці. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Сер. : Філологічні науки (мовознавство)*. 2016. № 5(2). С. 112–116.
71. Стегалюк А. В. Особливості перекладу українською мовою професійної термінології текстів науково-технічного спрямування. *Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві*. 2014. Вип. 5(10). С. 216–225.
72. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : монографія. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.
73. Сухенко К. М. Лексичні проблеми перекладу. К : КНУ, 2000. 124 с.
74. Термінологія : навчальний посібник / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. іноземної філології, українознавства та соціально-правових дисциплін; Д. В. Фурт, Л. А. Дмитрук. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 172 с.
75. Ткачук Т. І. Перекладацькі адаптивні стратегії у сучасній транслятології як механізм адекватної передачі комунікативно-прагматичного значення. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2016. Вип. 24(2). С. 135–137.
76. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація у рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2001. 15 с.

- 77.Томіленко Л. М. Термінологічна лексика в сучасній тлумачній лексикографії української літературної мови: [монографія]. Івано-Франківськ : Фоліант, 2015. 160 с.
- 78.Тхоровська С. Метод дискурс-аналізу: поняття та застосування (на прикладі ідеологічного дискурсу). *Молодий вчений*. 2022. № 2 (102). С. 104–107.
- 79.Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод; [пер. с англ.]. Харьков : Гуманитарный Центр, 2004. 336 с.
- 80.Фурт Д. В., Дмитрук Л. А. Термінологія : навч. посібн. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 172 с.
- 81.Царук О. Фразеологізація як засіб формування науково-технічного терміна (на основі англійських термінів нафтогазової промисловості). *Науковий вісник Чернівецького університету : зб. наук. пр. Чернівці. Германська філологія*. 2014. № 708–709. С. 164–167.
- 82.Циркаль А. Ю. Мовні та позамовні особливості перекладу текстів науково-технічного стилю. *Мова і культура*. 2011. С. 416–420.
- 83.Чередниченко О. І. Теорія і практика перекладу. К. : Либідь, 2005. 370 с.
- 84.Черней Д. В., Бялик В. Д. Труднощі та способи перекладу англомовних фразеологізмів. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2019. Т. 1. Вип. 10. С. 138–141.
- 85.Черненко Г.А. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія–вплив–маніпуляція. *Мовознавство*. 2005. № 1. С. 58–66.
- 86.Черниш О. А. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіа лінгвістиці. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2013. № 118. С. 309–313.

- 87.Швачко С. О. Об'єкти перекладознавства : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2019. 222 с.
- 88.Шевлякова Ю. О. Особливості дискурсу Інтернет-ЗМІ (на матеріалі англomовних он-лайн журналів для підлітків). *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер.: Філологічна.* 2013. Вип. 38. С. 239–242.
- 89.Шепель Ю. О. Медіа-дискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.* 2017. № 3. С. 19–23.
- 90.Щерба Д. В. Функції термінів в сучасному термінознавстві. *Нова філологія.* 2007. № 26. С. 194–198.
- 91.Юхимець С. Ю. Особливості перекладу науково-технічного дискурсу (на матеріалі перекладів з англійської мови українською). *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського.* Одеса: Астропринт, 2018. № 27. С. 223–233.
- 92.Яцимірська М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник – Серія «Журналістика».* Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2007. Вип. 30. С. 267–276.
- 93.Яцимірська М. Г. Сучасний медіатекст: словник-довідник. Львів: ПАІС, 2005. 128 с.
94. 10 Reasons Why Translation Is Important in Mass Media & Communication. URL: <https://etranslationservices.com/translations/10-reasons-why-translation-is-important-in-mass-media-communication/> (дата звернення: 12.06.2024).
- 95.Bell A. The Language of News Media. Language in society. Oxford : Blackwell: Publishers, 1991. 417 p.

96. Bloomaert J. *Discourse. A critical introduction*. Cambridge : Cambridge University Press, 2005. 299 p.
97. Crystal D. *Text and discourse / The Cambridge Encyclopedia of Language*. Second edition. Cambridge: Cambridge university press, 1997. P. 116–117.
98. Dijk T. A. van., Walter de Gruyter. *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. Berlin, 1985. 367 p.
99. Dolet Etienne. *How to translate well from one language to another*. 1540. 312 p.
100. Fairclough N. *Media Discourse*. London : Hodder Arnold, 1995. 213 p.
101. Fowler R. *Language in the news. Discourse and ideology in the press*. London and New York : Routledge, 1991. 254 p
102. Harris Z. S. *Discourse analysis*. *Language*. 1952. Vol. 28. № 1 P. 1–30.
103. Jacobson R. *On Linguistic Aspects of Translation*. Cambridge : Harvard University Press, Massachusetts, 1959. 231 p.
104. Jäger S. *Discourse and knowledge: theoretical and methodological aspects of a critical discourse and dispositive analysis*. *Methods of critical discourse analysis*. London : Sage Publications, 2002. P. 32–62.
105. Kilyeni A. *Likes, Tweets And Other “Friends”: Social Media Buzzwords From A Terminology Perspective*. URL: https://www.researchgate.net/publication/282555363_Likes_Tweets_and_Other_Friends_Social_Media_Buzzwords_from_a_Terminology_Perspective (дата звернення: 12.06.2024).
106. Lakoff G. *Cognitive Semantics : Meaning and Mental Representation / Ed. by Umberto Eco, Marco Santambrogio, Patrizia Violi*. Bloomington and Indianapolis, 1988. 213 p.

107. Major types of mass communication. URL: <https://www.slideteam.net/major-types-of-mass-communication.html> (дата звернення: 12.06.2024).
108. Mass Communication. URL: <https://beingintelligent.com/mass-communication.html> (дата звернення: 12.06.2024).
109. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. N.Y. : McGraw Hill. 1964 с.
110. McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. N.Y. : Random House, 1967.
111. Neuberg A. Text and Translation : Verlag Enzyklopaedie. Leipzig, 1985. 168 с.
112. Nord Ch. Text in Situations (A functional model for text analysis in translation teaching). Berlin, 1994. P. 105–127.
113. O’Keeffe A. Media and Discourse Analysis / The Routledge Handbook of Discourse Analysis by Gee, J. & Handford M. London : Routledge, 2011. P. 441–454.
114. Perevati C. Professionally oriented translation teaching in a modern-language faculty. URL: https://www.intercultural.urv.cat/media/upload/domain_317/arxiu/TP2/peverati.pdf (дата звернення: 17.05.2024).
115. Potter J. Discourse analysis. Handbook of data analysis. London : Sage, 2004. P. 607–624.
116. Schiffrin D. Approaches to Discourse. Oxford : Blackwell Publishers Ltd, 1997. 470 p.
117. Simeoni D. The pivotal status of the translator’s habitus, №10. Toronto, 1998. P. 1–39.
118. Venuti L. The difference that translation makes: the translator’s unconscious : Translation Studies, Perspectives on an Emerging

Discipline / ed. by A. Riccardi. Cambridge : Cambridge University Press, 2002.

119. Wills W. Translation Studies. Meta : *Translators' Journal*. Vol. 49. № 4. 2004. P. 777–785.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

120. Словник. URL: <http://media-iq.tilda.ws/glossary> (дата звернення: 10.07.2024).
121. A-Level Media Glossary. URL: <https://resource.download.wjec.co.uk/vtc/2016-17/gft/eduqas/mediastudies/Alevel%20media%20glossary.pdf> (дата звернення: 10.07.2024).
122. Glossary of Media Literacy Terms / Ed. by N. Goshylyk, V. Goshylyk, I. Malyshevskaya, T. Marchuk, D. Sabadash, U. Tykha. Electronic Edition. Ivano-Frankivsk, 2021. 72 p. URL: <https://kaf.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/89/2021/03/Glossary-of-Media-Literacy-Terms.pdf> (дата звернення: 10.07.2024).
123. Glossary of Media Terminology. URL: <https://brianair.wordpress.com/film-theory/glossary-of-media-terminology/> (дата звернення: 10.07.2024).