

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ
ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО”**

КАФЕДРА ТЕОРІЇ, ПРАКТИКИ ТА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни

“ПРАКТИЧНИЙ КУРС ПЕРЕКЛАДУ”

на тему: **ОБРАЗНІСТЬ І ВИРАЗНІСТЬ АНГЛОМОВНИХ
МЕДІАТЕКСТІВ ТА ЇХНЄ ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**

Студентки 4 курсу групи Ла-381

спеціальності 035 “Філологія”

Луньової Марії Станіславівни

Науковий керівник –

Зайченко Ю.О.

Кількість балів: _____ Оцінка _____

Члени комісії _____

(підпис) (вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

(підпис) (вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

(підпис) (вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ЗАГАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ПРО МЕДІАТЕКСТИ	
1.1. Медіатексти та їх особливості.....	5
1.2. Типологія медіатекстів.....	9
1.3. Мовні характеристики англомовних медіатекстів.....	16
РОЗДІЛ II. ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗНОСТІ ТА ВИРАЗНОСТІ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ	
2.1. Засоби вираження образності та виразності англійської мови.....	22
2.2. Образність англомовних медіатекстів.....	26
2.3. Виразність англомовних медіатекстів.....	28
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ВІДТВОРЕННЯ ОБРАЗНОСТІ ТА ВИРАЗНОСТІ В УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ АНГЛОМОВНИХ МЕДІАТЕКСТІВ	
3.1. Аналіз перекладу образності медіатекстів.....	34
3.2. Аналіз перекладу виразності медіатекстів.....	36
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42

ВСТУП

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується підвищенням інтенсивності інформаційних потоків, створюваних засобами масової комунікації, та посиленням їх значення у житті кожного окремого індивіда та всього суспільства в цілому. Останнім часом ЗМІ стали грати одну з провідних ролей у житті сучасного суспільства. Дослідженням особливостей медіатекстів займається окремий напрямок у мовознавстві – медіалінгвістика, що дає цілісне, внутрішньо структуроване уявлення про медіатексти. Медіалінгвістика розглядає медіатекст як багат шарове, багаторівневе семіотичне явище, що реалізується у діалогічному єдності мовних та медійних ознак.

Оскільки кількість медіатекстів англійською мовою помітно перевищує кількість текстів масової інформації іншими мовами, то англійська мова в сучасному суспільстві визнана найпоширенішою у світовому інформаційному просторі.

Актуальність. даної роботи пояснюється провідним становищем у світових медіа виданнях англійськомовних медіатекстів, не тільки у відсотковому відношенні до всього масиву медійних текстів, а й за ступенем впливу на світові суспільно-політичні процеси.

Метою є дослідження особливостей вираження виразності та образності в англійськомовних медіатекстах. Відповідно до мети, ми поставили такі **завдання**:

- проаналізувати медіатексти та їх особливості;
- визначити образність англійськомовних медіатекстів;
- дослідити виразність англійськомовних медіатекстів.

Об'єктом є образність та виразність в англійськомовних медіатекстах.

Предметом є засоби перекладу образності та виразності в англійськомовних медіатекстах.

Матеріал дослідження – англомовні статті The New York Times, Guardian, Financialtimes.

Методи дослідження. При дослідженні даної теми було важливо використати загальнотеоретичні методи, такі як: аналіз, синтез, порівняння, зіставлення, порівняння, узагальнення та дедукція.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел (32 найменування). Загальний обсяг роботи – 45 сторінок.

РОЗДІЛ І. ЗАГАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ПРО МЕДІАТЕКСТИ

У даному розділі нами розглянуто велику кількість основних теоретичних положень, які безпосередньо впливають на розуміння тем, висвітлених у подальших розділах. Медіатексти та їх особливості є необхідною темою в аспекті загальної теми дослідження. Технологія медіатекстів дозволяє розкрити особливості структури медіатексту. Характеристики англomовних медіатекстів виражають особливості ментальності англomовного народу, що у свою чергу формує фразеологізми та ідіоми, що є специфічними для різних народів.

1.1. Медіатексти та їх особливості

Сьогодні під медіатекстом розуміють конкретний результат, медіапродукт – повідомлення, що містить інформацію та викладене у будь-якому вигляді та жанрі медіа (газетна стаття, телепередача, рекламне повідомлення, фільм тощо), адресований масовій аудиторії. Для створення медіатекстів використовується медіамова – комплекс засобів та прийомів виразності, що містить значною мірою визначальний характер медіакультури – сукупність матеріальних та інтелектуальних цінностей у галузі медіа. Лінгвісти, філософи, соціологи, культурологи поєднують наукові зусилля для пояснення законів функціонування медіатексту у різних сферах спілкування [11,с.33]. Вивчення медіатекстів – основа для формування уявлення про те, як реальність конструюється та репрезентується у засобах масової інформації.

Відмінні риси сучасних медіатекстів:

- корпоративний характер виробництва;
- ідеологічний плюралізм;
- динамічний характер;

- специфіка засобів створення;
- багатоплановість;
- багатовимірність;
- розширене тлумачення одиниць вербального рівня;
- включеність до гіпертекстового потоку [2,с.24].

Особливості новинних, аналітичних, рекламних та інших медіатекстів розглядаються вченими з когнітивної, соціокультурної, текстологічної, тематичної сторін та залежно від засобу поширення. Медіатекст поєднує медійний та вербальний текст, у ньому поєднуються складна природа мови (матеріалу творчості), особистісні мовні уподобання творця медіатексту, інтереси та можливості друкованого видання, телевізійного каналу, радіостанції. У дослідженнях лінгвістів вивчаються різні аспекти походження та функціонування медіатексту.

Функціональний підхід передбачає розгляд медіатексту, як продукту мовної діяльності та як результат взаємодії вираження та змісту. Дослідників доволі часто цікавить індивідуальний склад медіатексту, тобто втілення, способи матеріалізації авторської ідеї. Прагматичний підхід полягає у вивченні комунікативного наміру, комунікативної установки та адресності медіатексту. У текстоцентричних теоріях докладно вивчається текстова особистість та засоби подачі тексту носіями, медіамова. Мовна особистість впливає формування світоглядних установок, ціннісних пріоритетів та поведінкових реакцій аудиторії. У медіатексті вона розглядається як збірний образ носія конкретної мови та національно-культурних традицій, що грає певну соціальну роль [3,с.283].

Як особливі тенденції, в сучасному медіатексті дослідники відзначають, з одного боку, розширення присутності автора, з іншого, – його мінімалізації, тобто ефект відсутності. Авторський початок отримує вираз через величезний спектр засобів – імпліцитних, параграфемних, граматичних, лексичних конструктивних, прецедентних феноменів. Якщо культурологічний аналіз позиціонує текст як надтекст, універсальний спосіб

зберігання, передачі та трансформації національних цінностей, то медіатекст у рамках лінгвістичного підходу розуміється, як будь-яка комунікативна подія в рамках медіапростору в широкому сенсі і як послідовність знаків і смислів, що транслюється. У фокусі уваги вчених – засоби та способи конструювання мовної події у зв'язку з прагматичними, соціокультурними та іншими підходами. Основними інформаційно-структурними елементами традиційного медіатексту, на думку Г.М. Кузенко є:

- зв'язність та цілісність;
- логічність;
- точність;
- ясність;
- зрозумілість;
- доступність [14,с.77].

П.Гіро вважає, що текст - це структура, замкнуте організаційне ціле, в рамках якого знаки утворюють систему відносин, що визначають стилістичні ефекти цих знаків.[24].

Цілісність тексту проявляється через тематичні, концептуальні та модальні зв'язки. Зв'язок тексту проявляється через зовнішні структурні показники, через формальну залежність компонентів тексту. Літературними характеристиками медіатексту є правильність мови, чистота мови, культура мови. Правильність – відповідність мовній нормі, чистота, милозвучність мови – відсутність елементів, не властивих даному стилю викладу, культура мови як високий рівень оволодіння літературною мовою у всьому багатстві її виразних можливостей. Фундаментальною властивістю медіатексту є його діалогічність, тобто вираження у мові взаємодії двох чи кількох смислових позицій, багатоголосності спілкування. Ця фундаментальна властивість для медіатекстів, крім аспекту адресованості, включає аспект відповідності і притаманний, як діалогічним текстам (інтерв'ю) та міжтекстовим єдностям (у вигляді діалогу текстів), зовні монологічним публікаціям (у вигляді внутрішньомонологічної діалогічності). Традиційним напрямом у вивченні

медіатекстів є їх жанрова природа, форми презентації текстів залежно від каналу поширення медіатексту [5,с.84]. Сьогодні популярними є дослідження технологій впливу медіатексту. У цьому напрямі функціонують різні методи аналізу медіатекстів: лінгвістичний, стилістичний, наративний, семіотичний, контекстуальний, дискурсивний.

Новим для вивчення медіатексту є дискурсивний аналіз, що дозволяє дослідникам описувати та розуміти процеси створення, обміну та диференціації смислів у просторі масової комунікації (наприклад, що зображується у медіатексті, як нормальне, допустиме, прийнятне, а що – ні, і якими контекстуальними зв'язками це обумовлено), ієрархізації репрезентацій (наприклад, як і чому маркуються ті чи інші образи, як більш менш привабливі), легітимації певного досвіду і практик (які дії схвалюються і як це здійснюється дискурсивно). У зв'язку з розвитком художньої парадигми – постмодернізмом, характерним для сучасного текстотворення, великий сектор досліджень утворюють ті, що спрямовані на вивчення нових способів мовного уявлення про ситуацію, словотворчість, багатозначність. У постмодерністській ситуації реально піддається різним трансформаціям, створюється умовний контекст, який, по суті, цікавіший за саму інформацію. Медіатекст не так відображає дійсність, як моделює її та створює нову реальність. Основним способом подачі медіатекстів за доби постмодернізму називають інфотейнмент (досліджували Д.Козеровська, І. Куляс, Ю.М.Снурнікова). Говорячи про контент медіатекстів, ряд авторів (М. Яцимірська, М.Драган, Д.Баранник, Т.Добросклонська та інші) розглядає їх конструктивне значення та реалізацію форми акумуляції духовного буття нації. Однак інші дослідники, такі як Н.І. Бойко, І.В. Голубовська звертають увагу на недоброякісні медіатексти, ціннісна установка яких суперечить гуманістичній концепції особистості та суспільства, а також спрямована на агресивність, експлуатацію сексуальної тематики, споживчу психологію, несумлінний бізнес [6,с.34].

Сучасні медіа тексти характеризуються переважно такими якостями, як катастрофізм, гендерний розрив, гедонізм. Новим напрямом теорії журналістики є вивчення інтернет-тексту, його гібридних форм, створених за допомогою вбудованих технологій; ефективності конкретних масових повідомлень. Медіатексти, що продукуються новими медіатекстами, моделюють та інтегрують в єдиному сенсовому просторі різноманітні компоненти: вербальні, візуальні, аудіовізуальні та інші. Відмітні ознаки подібних текстів обумовлені перевагами інтернет-комунікації, які виділяє Н.Р. Бобаль:

- гіпертекстуальність;
- інтерактивність;
- нелінійність;
- використання наративних стратегій;
- прискорення часу та стиснення простору;
- усунення бар'єрів фізичної дистанції;
- конвергенція [6].

Отже, медіатексти є важливою частиною мови. У медіатекстах вживається велика кількість стандартних мовних засобів, а також специфічних, які притаманні Інтернет-дискурсу або певній сфері, тематиці.

1.2. Типологія медіатекстів

Медіа сфера не має професійної спрямованості оскільки вона, як правило, інтегрується в різні сфери освітньої діяльності, при цьому основним засобом формування медіа сфери незмінно виступає медіатекст, що має сукупність стійких характеристик, пов'язаних із функціональною визначеністю сучасних засобів масової інформації. До таких характеристик слід відносити, як зазначає Г.М. Кузенко:

- мовну специфіку медіатекстів, що визначається тим, що вони розраховані на масову аудиторію;

- динамічний характер медіатекстів, що виявляється на внутрішньотекстовому, надтекстовому та гіпертекстовому рівнях;
- багатоплановість, багатовимірність, поліфонічність, гетерогенність та інтегральність медіатекстів, обумовлені розвитком нових інформаційних технологій і конвергенцією засобів масової комунікації;
- соціально-регулятивну природу медіатекстів як унікального засобу інтерпретації та репрезентації реальності, по-перше, про багатогранність, багатоплановість, комплексність та інтегральність поняття медіатекст, а, по-друге, про необхідність розгляду проблеми типологізації медіатекстів у контексті формування медіа сфери [14,с.78].

Розмаїття видів і типів текстів, що продукуються сучасними засобами масової комунікації, диктує необхідність спиратися на типологію медіатекстів щодо цілей, змісту, методів і прийомів формування медіа сфери. У сучасній науці проблема типології текстів вирішується з різних позицій, що не є несподіваним у світлі різноманіття і необмеженої кількості видів і типів текстів, а також їх специфічних характеристик. На думку багатьох дослідників медіа сфери, доцільною була б така класифікація, в якій всі види текстів виділяються на основі єдиного релевантного критерію, але такий критерій поки не знайдено, і сумнівно, чи можливий він, враховуючи різноманіття та складність устрою текстів – за визначенням І.М. Артаманової [1,с.5]. Зважаючи на відсутність єдиної, універсальної типології доцільно розглянути ряд класифікацій, що відображають різні сторони та властивості медіатексту. Аналіз наявних типологій медіатекстів показує, що дослідники спираються на різні критерії типологізації. До прикладу, є класифікація медіатекстів з точки зору їх впливу на аудиторію, як зауважує Н.Р. Бобаль, та виглядає вона таким чином:

- тексти, розраховані на одночасний вплив і на конкретні соціальні інститути або конкретних осіб, та на свідомість масової аудиторії;

- тексти, метою яких є вплив на свідомість масової аудиторії, розраховані на негайний відгук будь-якої особи або соціального інституту;
- тексти, розраховані на негайну реакцію, потребують втручання у реальну дійсність і не розраховані вплив на свідомість масової аудиторії;
- нейтральні тексти, які інформують, просвічують і не розраховані на негайну реакцію [6].

Суттєвими для виділення певного типу тексту є дві групи факторів – зовнішні або екстралінгвістичні та внутрішні або лінгвоментальні. Між зазначеними групами факторів є тісний взаємозв'язок, оскільки зовнішні, стосовно тексту, фактори безпосередньо впливають на тип тексту, детермінуючи внутрішні ознаки типу тексту. До найважливіших факторів зовнішнього плану, що впливають на формування типу медіатексту, можна віднести певний тип інформаційної діяльності медіа, складовою якої є цей текст. Іншим зовнішнім утворюючим фактором є взаємодія в рамках тріади людини, що створює текст, самого медіатексту та отримувача медіатексту. Тріада наголошує на значущості соціальних взаємовідносин учасників процесу комунікації, які визначають диференціацію медіатекстів на різновиди. До таких різновидів відносяться:

- аналітичні;
- критичні;
- новинні;
- політико-публіцистичні;
- інші тексти, що мають специфічні внутрішні параметри

[1,с.13].

Для типологізації медіатекстів у певній класифікації, також використовується тріада, звернена до основних поетичних жанрів: епос, лірика та драма (В.Г. Белінський 1841). Епос – це розповідь про події, як правило, пов'язані із зовнішніми обставинами. Лірика впливає на отримувача

внутрішньою глибиною вираження. Драматичний характер висловлювання спирається на діалог, колізію, конфлікт. Тріада епос – лірика – драма співвідноситься з основними різновидами сучасних ЗМІ: печатними виданнями, радіо та телебаченням. Друкований медіатекст виконує роль епосу, його природна домінанта – інформаційна багатооб'ємність та охоплення широкої аудиторії. Друкований медіатекст дає шанс створення великого та багатопроблемного просторового обсягу. Головним об'єктом уваги друкованого медіатексту є події, повідомлення про подію, роздуми над тим, що відбувається [10,с, 7].

Радіо медіатекст виконує у масовому та індивідуальному сприйнятті роль ліричного плану. Його природна домінанта – прониклива душевність. Медіатексту на радіо властиві підвищена довірливість, особлива відвертість, чутливість. Оперуючи лише звуком, радіотексти сильніше впливають на уяву та творчу фантазію слухачів. Телевізійний текст у його сучасному вираженні наближається до драми, він пронизаний діалогічною активністю і йому протипоказано все, що розвивається за законами очевидною і нудною передбачуваністю. Природна домінанта телевізійного медіатексту – загострена конфліктність, очевидне різне протистояння, динаміка, парадоксальні раптовості, несподівані зближення, імпровізація. Деякі дослідники, наприклад Ф.Бацевич не виділяють в окрему групу електронні мережеві медіатексти, стверджуючи, що мережева журналістика спирається на ті самі складові класичної тріади. Питання полягає лише в тому, у яких якісно нових співвідношеннях і зв'язках знаходяться епічні, ліричні та драматичні початки у світовому віртуальному світі. Особливості цієї класифікації полягають в наступному:

- по-перше, вона реально показує та доводить, що сучасні медіатексти мають у своїй основі вихідні дані, пов'язані з універсальними епіко-лірико-драматичними параметрами буття;
- по-друге, вона піднімає медіатексти до рівня літературної творчості;

- по-третє, вона вказує на можливість спиратися на класичні теорії при аналізі текстів сучасної медіакультури [3,с.184].

Разом з тим, незважаючи на свої переваги, дана класифікація поділяє все різноманіття медіатекстів лише на три глобальні типи, що співвідносяться не лише з трьома поетичними жанрами, а й насамперед із трьома основними каналами масової інформації, що є недостатнім. Розглядаючи медіатекст як об'ємне багаторівневе явище, деякі дослідники, до прикладу І.В. Голубовська, будують типологію медіатекстів з використанням сталої системи параметрів, що дозволяють дати гранично точний опис того чи іншого медіатексту з погляду особливостей його виробництва, каналу поширення та лінгвістичних ознак. Названа система включає такі параметри, як:

- спосіб виробництва тексту (авторський - колегіальний);
- форма створення (усна - письмова);
- форма відтворення (усна - письмова);
- канал поширення (засіб масової інформації – носій: друк, радіо, телебачення, Інтернет);
- функціонально-жанровий тип тексту (новини, коментар, публіцистика, реклама);
- тематична домінанта або приналежність до того чи іншого сталого медіа потоку [8,с.83].

У категорії медіатекстів розрізняються дві грані: автор – соціальна людина та автор – приватна людина. Як людина соціальна, журналіст виступає насамперед не від свого імені, а виражає соціальні, групові чи корпоративні інтереси. Соціальність позиції незалежно від міри та ступеня її прояву, що нерідко маскується, є невід'ємною стороною категорії автора медіатексту. Як людина приватна, автор медіатексту виявляє себе у двох аспектах: чисто літературному, стилістичному та сутнісному, який полягає в тому, що автор виявляє інтерес до приватної людини, приватного життя інших людей, що в цілому стає визначальною прикметою часу, важливою

політичною, ідеологічною тенденцією. Здається, ці ставлення до категорії автора мають значення й у розгляді авторських і колегіальних медіатекстів. В авторських медіатекстах категорія автора носить індивідуальний характер, а автор при цьому постає як людина приватна та соціальна. Авторський текст представляє більше можливостей для особистого простору журналіста, хоч і залишається виразом певних соціальних інтересів. У колегіальних медіатекстах авторство має колективний характер із домінуванням соціально-регулятивного аспекту [7].

Справді, у сфері масової комунікації багато текстів, створюваних як усні, доходять до споживача письмово, а тексти спочатку письмові реалізуються потім в усній формі. Як приклади можна назвати інтерв'ю, надруковане в газеті чи журналі, текст за своєю природою спочатку усний; мова диктора, який читає новини; виступ телекоментатора, який читає текст з екрану, тощо. Разом з тим у контексті названих вище характеристик медіатексту, зокрема його багатовимірності та багатоплановості, підрозділ медіатекстів за формою створення та формою відтворення тільки на усні та письмові бачиться надто спрощеним та невідповідним сучасної концепції медіатексту як нового комунікаційного продукту. Більшість сучасних медіатекстів є мультимодальними (як визначають Л.Л. Макарук, Н.С. Лиса, Н.Г. Крейдлін), тобто комбінують та інтегрують у єдиному сенсовому просторі різноманітні компоненти (вербальні, візуальні, аудитивні, аудіовізуальні та інші). Так, наприклад, телевізійні медіатексти поєднують у собі вербальні, візуальні та аудитивні компоненти, електронні тексти – вербальні, візуальні та просторові, а комп'ютерні ігри, які в контексті розширення концепту «текст» також розглядаються як один із видів медіатекстів, демонструють найбільший ступінь мультимодальності. Дійсно, навіть звичайну публікацію в пресі сьогодні важко позначити як вид писемного мовлення, бо крім лінгвістичного компонента даний вид медіатексту важко уявити без візуального супроводу (фотографій, діаграм, графічних засобів виразності). При цьому просторове розташування цих

компонентів, так само як і сам текст публікації, виконує певну сенсоутворюючу функцію. За формою створення та формою відтворення медіатексти слід поділити швидше на одномірні та багатовимірні, ніж на усні та письмові, при цьому для кожного з цих видів текстів слід визначити їх компонентний склад. Наприклад, фотографія є одновимірним видом медіатексту, що складається з візуального компонента. Друкований рекламний текст може бути одномірним, якщо при його створенні використаний тільки вербальний компонент, або багатовимірним, якщо він комбінує вербальну та візуальну складові. Одним з важливих критеріїв типологізації медіатекстів є канал поширення, тобто той засіб масової інформації, в рамках якого даний текст створений і функціонує. До таких каналів слід віднести друк, радіо, телебачення та Інтернет, кожен з яких має особливий набір медійних ознак, що істотно впливають не тільки на характеристики створюваних текстів, але також і на особливості їх сприйняття [10,с.6]. Наприклад наведемо відмітні ознаки медіатекстів, що продукуються новими медіа. Т.Л. Коваль наголошує, що характеристик таких текстів визначаються насамперед можливостями та перевагами інтернет-комунікації, які включають:

- інтерактивність (можливість зворотного зв'язку та безпосередньої участі у процесі комунікації);
- нелінійність та використання нових наративних стратегій;
- дигітальність або використання цифрових форматів;
- модульність (комбінування різнорідних компонентів у єдиному смисловому просторі);
- прискорення часу і його зменшення при акцентуванні можливостей миттєвої комунікації та зменшенні значення бар'єрів фізичної дистанції;
- конвергенцію, що призводить до створення гібридних форм текстів та інтеграції різних технологій та інші [16].

Як зазначає Л.Г. Дротянко: «Одним з найбільш масштабних і значущих параметрів типологічного опису медіатекстів є їх функціонально-жанрова приналежність» [10,с.6]. Даний параметр дозволяє розглядати медіатексти в сукупності їх змістовних та формально-мовних властивостей. Кожен функціональний стиль – це своєрідна мова в мініатюрі, що поєднує певний тип текстів. Далеко не випадкова тенденція, що спостерігається в сучасній медіалінгвістиці, перетворити вивчення кожного функціонального стилю медіатексту в самостійну область дослідження. Стосовно періодики виділяються лише дві групи текстів відповідно до їх основних якісних та функціональних характеристик – аналітичні та інформаційні, тоді як перелік публіцистичних жанрів, включає понад тридцять найменувань, серед них: аналітичне інтерв'ю, бесіда, коментар, соціологічне резюме, рейтинг, рецензія, огляд, лист, сповідь, нарис, фейлетон та багато інших.

Отже, мова ЗМІ як міжстильове явище включає такі функціонально-стильові освіти, як мова новинного тексту, мова реклами та інші. В умовах конвергенції та динамічного розвитку ЗМІ спостерігається постійний жанровий рух у сфері масової комунікації, що ускладнює виділення стійких ознак різних жанрів медіатекстів та призводить до різноманітності функціонально-жанрових типологій.

1.3. Мовні характеристики англomовних медіатекстів

У текстах засобів масової інформації відбиваються найважливіші, значимі мовні процеси: поява неологізмів, зміни у граматичному ладі, тощо, у ньому виробляється норма літературної мови. Оскільки в даний час медіатексти загалом і в цілому спрямовані на формування чи трансформацію світогляду адресата у певному ключі, то є важливим виявлення способів і прийомів перекладу, що дозволяють зберегти чи нівелювати функцію впливу в перекладеному тексті. Таким чином, важливо сфокусувати увагу на засобах перекладу, які дають можливість реалізувати функцію впливу на

перекладеному тексті без особливої шкоди для вихідного результату, тобто збереження сенсу, значимості та найменших елементів.

Відповідно до основних завдань медіатексту (повідомлення інформації, заклик до дії, вплив на масову свідомість) прийнято виділяти такі його функції: інформаційну, впливову, комунікативну, експресивну, естетичну, як зазначають В. А. Стекольнікова та О. В. Грищенко [9, с.32]. Інформаційний зміст медіатексту має деякі особливості: текст не тільки містить факти, а й пропонує коментарі та роздуми автора, який не прагне вичерпного опису об'єкта, а висвітлює лише сторони, що викликають інтерес у потенційного читача. Основною метою тексту засобів масової інформації є вплив на свідомість масового адресата, формування у читача певної позиції стосовно описуваних фактів. Тому англійським медіатекстам притаманна емотивність як мовна характеристика, яка відображається у підборі певних мовних засобів. Англійський медіатекст відрізняється експресивністю: яскраво вираженим емоційним ставленням автора до фактів, що викладаються. Специфіка комунікативної функції англійського медіатексту залежить від того, що він створює для масового адресата. Єдність форми та змісту тексту масової інформації сприяє естетичному та інформаційному задоволенню потреб адресата, тобто це також можна назвати мовною характеристикою – створення та оформлення естетичності медіатексту за допомогою мовних засобів.

Всі зазначені моменти повинні бути враховані при перекладі медіатексту, оскільки якість перекладу визначається його адекватністю, тобто вичерпною точністю у передачі змістового оригіналу та повноцінну функціонально-стилістичну відповідність йому. Одним з головних завдань перекладача при перекладі медіатекстів українською мовою є передача смислового, функціонально-стилістичного та емотивно-експресивного змісту. До того ж мовні одиниці у медіатексті виступають в якості особливих стійких одиниць, які крім передачі певної інформації здатні впливати на уяву і почуття. При перекладі важливим моментом є розпізнавання мовних

одиниць, оскільки на практиці зустрічаються приклади перекладу стійких виразів як вільних словосполучень, що веде до втрати справжнього значення виразу. Необхідно враховувати два фактори: стилістичну нерівноцінність і національне забарвлення деяких аналогових фразеологізмів. Варто зазначити, що переклад складний тим, що, при перекладі з англійської на українську, перекладач може загубитися в розмаїтті синонімів тексту, що перекладається. В такому випадку, йому буде вкрай складно підібрати саме ту одиницю, яка відповідає стилю і думці автора медіатексту.

Проте, для того, щоб уникнути проблеми із перекладом, науковці, зокрема В.Й.Здоровега, наводять класифікацію, яка спрощує переклад. До прикладу, це є:

1. Алфавітна класифікація, згідно з якою всі мовні одиниці розташовані в алфавітному порядку в залежності від початкових букв першого слова. Але ця класифікація не зручна з точки зору перекладних сполучень, так як різні переклади можуть починатися з різних букв.

2. Класифікація за опорним словами.

3. Монографічна класифікація.

4. Генетична класифікація яка розрізняє мовні одиниці за ознакою їх походження, що перш за все стосується фразеологізмів та пареміологічних одиниць.

5. Тематична класифікація, розподілення по змісту, зазвичай така класифікація зустрічається у словниках, книжках, тощо [12,с.183].

Медіатексти складні в перекладі в силу того, що вони несуть в собі складне поняття, обрамляючи його в коротку і яскраву, цікаву форму. Багато медіатекстів часто засновані на жартах, багато з них є яскравими, емоційно-насиченими, які належать до певного мовного стилю і часто носять яскраво виражений національний характер. При перекладі стійких словосполучень слід враховувати особливості контексту, в якому вони вживаються. Для багатьох англійських мовних одиниць характерні багатозначність і стилістична різноплановість, що ускладнює їх переклад на інші мови.

Також, існують малоформатні тексти англomовного новинного потоку, які стосуються базових текстів медіасфери. Дані медіатексти характеризуються стійкою структурою та певними жанровими та мовними особливостями. Малоформатні новинні медіатексти є медіамовою у чистому вигляді, обсяг таких текстів варіюється від одиночного висловлювання до текстів середнього обсягу, що з 4-6 абзаців (до 5000 знаків). Природа жанру обумовлює розташування інформації у даних текстах за відомим у журналістській практиці принципом перевернутої піраміди. Лінгвістичний аскетизм, що полягає у певній «антикреативності» «нейтральності» мови, відсутності яскраво виражених метафоричних та оцінних мовних засобів, синтаксичному мінімалізмі, значно присутній у англomовних медіатекстах. До найяскравіших мовних особливостей даних текстів, які виділяють в окрему групу, ми відносимо розмаїтість абревіатур, запозичень, конструкцій, що оформляють вказівку на джерело новин. Малоформатні новинні медіатексти мають значний лінгводидактичний потенціал. Стійка структура і досить жорстка регламентованість мови даних текстів дають підстави активнішого використання їх як дидактичного матеріалу [16,с.94].

Новинна журналістика є важливою частиною мас-медіа, оскільки саме новини формують їхній інформаційний простір. В той час як у вітчизняній традиції питання про жанровий статус новин досі не вирішено однозначно, в англо-американській традиції класифікації медіажанрів новина є самостійним типом медіатексту. Подія перетворюється на новину, якщо відповідає певним критеріям цінності новин (news values), до яких відносяться новизна, актуальність, суспільна значущість події, просторова або психологічна близькість до одержувача інформації, можливі наслідки для масової аудиторії, наявність конфлікту або негативного компонента, участь відомих особистостей, фактор людського інтересу, докладно описані головним чином у рамках англо-американської теорії журналістики. Новини вважаються первинним, базовим жанром медіатекстів, оскільки саме вони характеризуються стійкими ознаками на рівні формату, змісту та мови.

Базова роль новинних текстів у загальній системі сучасних мас-медіа обумовлена функціями, які вони виконують: інформаційною, структурною та інтерпретаційною. Саме новини найбільше реалізують одну з головних функцій мас-медіа – інформаційну, повідомляючи аудиторії про актуальні події в країні та за кордоном. Структуруюча функція новинних текстів проявляється в тому, що вони являють собою той просторово-часовий каркас, навколо якого вибудовується решта медіа-контенту. Домінуюча роль текстів новин у загальному корпусі масмедійного дискурсу обумовлена інтерпретаційною функцією, яка реалізується у формуванні у масовій аудиторії певної картини світу.

Отже, медіатексти є важливою складовою сучасного медіа простору. Ми вважаємо, що медіатексти є тією сучасною конструкцією, яка має наповнюватися усіма мовними засобами, які наповнюють текст.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Сьогодні під медіатекстом розуміють конкретний результат, медіапродукт – повідомлення, що містить інформацію та викладене у будь-якому вигляді та жанрі медіа (газетна стаття, телепередача, рекламне повідомлення, фільм тощо), адресований масовій аудиторії. Відмінні риси сучасних медіатекстів: корпоративний характер виробництва; ідеологічний плюралізм; динамічний характер; специфіка засобів створення; багатоплановість; багатовимірність; розширене тлумачення одиниць вербального рівня; включеність до гіпертекстового потоку.

Відповідно до основних завдань медіатексту (повідомлення інформації, заклик до дії, вплив на масову свідомість) прийнято виділяти такі його функції: інформаційну, впливову, комунікативну, експресивну, естетичну.

РОЗДІЛ II. ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗНОСТІ ТА ВИРАЗНОСТІ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

У даному розділі ми проаналізували засоби, за допомогою яких текст наповнюється образністю та виразністю. Образність та виразність є тими важливими характеристиками, без яких неможливе наповнення тексту, тому дане питання потребує детального розгляду.

2.1. Засоби вираження образності та виразності англійської мови

Образність розуміється як найважливіша мовна сутність, в якій міститься основна інформація про зв'язок слова та культури. Образність є однією з найбільш важливих структурно-семантичних властивостей слова, яка впливає на його семантику, валентність, емоційно-експресивний статус. [17,с.35].

О.М. Колодкіна розглядає образність як можливість слова викликати в індивідуальній свідомості певний чуттєвий образ, зорові, слухові, дотичні, моторно-рухові та інші уявлення про позначається. У лінгвістичній літературі є термін «первинна образність», тобто образність, яка є властивою прямим значенням слів і має відбивний характер. Чуттєво-наочний образ сприймається як компонент лексичного значення слова, денотат якого характеризується чуттєво сприймається ознакою. [20,с.118].

Наведемо приклади стилістичних та образних засобів.

Метафора – відношення предметно-логічного та контекстуального значення, що засноване на схожості характеристик двох понять. Метафора може бути будь-якою значною частиною мови. Наприклад, у реченні – *As his unusual emotions subsided, ці misgivings gradually melted away* – метафора є дієсловом, що є присудком у реченні. У дієслові *to melt* (у вигляді *melted*) реалізується ставлення двох значень. Образність розуміється як найважливіша мовна сутність, в якій міститься основна інформація про зв'язок слова та культури. Образність є однією з найбільш важливих

структурно-семантичних властивостей слова, яка впливає на його семантику, валентність, емоційно-експресивний статус. [17,с.35].

Номінативні метафори вказують на якийсь об'єкт, вони не описують предмета, а просто ідентифікують його. Розуміння такої метафори не передбачає варіантів, її інтерпретація завжди однозначна. Характеризуючі метафори наділяють об'єкт якимись якостями, припускають можливість відмінностей інтерпретації, виникнення різних асоціацій: розбите щастя.

Іронія – це стилістичний прийом (засіб), з якого у якомусь слові виникає взаємодія двох типів лексичних значень: предметно-логічного і контекстуального, заснованого на протилежності (суперечливості). Наприклад, *It must be delightful to find oneself in a foreign country without a penny in one's pocket.* Слово *delightful* як видно з контексту, має значення, протилежне основному предметно-логічному значенню.

Фразеологізми – стійкі поєднання слів, що мають певне лексико-граматичне значення. Наприклад, фразеологізм *to sit above the salt.* Лінгвістичний образ є абстрактним поняттям, яке знаходить реальне втілення в мові та мовленні.

Б. Головін зазначає: «Виразністю мовлення називаються такі особливості його структури, які підтримують увагу та інтерес у слухача або читача; відповідно й мовлення, якому притаманні ці особливості, буде називатись виразним». Певна річ, увагу й інтерес підтримує кожна з позитивних комунікативних ознак мовлення: нормативність, логіка, точність, чистота, образність тощо. Тому немає достатніх підстав вважати виразність категоріально окремою ознакою мовлення. Означення «виразність мовлення» і «виразне мовлення» – поняття не термінологічні, не терміновані, ймовірніше – невизначено емоційні. Вони нашаровуються на інші позитивні ознаки стилістично вмотивованого, а отже й досконалого, мовлення. Це стосується й чіткості та яскравості мовлення.[7,с. 31].

До засобів виразності можемо віднести тропи та фігури. Тропи – це мовні звороти, засновані на вживанні слова або виразу в переносному

значенні (епітет, порівняння). Фігури мови – це особливі форми синтаксичних конструкцій, які посилюють виразність мови, ступінь її впливу на адресата (повтор, риторичне питання). Можна виділити кілька основних різновидів тропів.

Метонімія базується на суміжності. При метонімії два предмети чи явища, які мають однакову назву, мають бути суміжними. Лексична метонімія є джерелом створення нових слів або нових значень: *table's leg, tear pots nose, a hand (instead of a worker), the press (instead of people writing for newspapers), grave (instead of death), the cradle (instead of infancy)*.

Гіпербола – це образне вираження, яке перебільшує певну дію, явище, предмет чи його властивості; її використовують задля посилення художнього враження. Гіпербола може бути виражена всіма умовними частинами мови. Найчастіше: займенники (*all, every, everybody, everything*); кількісні іменники (*a million, a thousand*); прислівники часу (*ever, never*).

Літота – це навмисне ослаблення, зменшення властивості або ознаки, наприклад:

- *After the brawl Julia was not dissatisfied with herself*
- *Martin is not without sense of humour.*
- *The decision was not unreasonable.*
- *The venture was not impossible.*

Повтори використовуються досить часто, оскільки вони привертають увагу, дозволяють читачеві краще та швидше запам'ятати повідомлення. Існує кілька різновидів лексичного повтору: анафора, епіфора та морфологічний повтор. Анафора – вид лексичного повтору, основу якого лежить повтор у кожному відрізку промови початкових слів чи початкових звуків слів. Епіфора є видом лексичного повтору, заснований на повторенні кінцевих слів будь-яких відрізків мови. Морфологічний повтор заснований на повторенні одних і тих же морфем – кореня або різних афіксів. Еліптичні конструкції є неповними реченнями, тобто реченнями, в яких відсутні один

або кілька членів речення, зауважимо, що це дуже поширено серед англомовних медіатекстів [4, с.294].

Порівняння побудоване на зіставленні двох предметів чи станів, які мають однакову характеристику.

Епітет – художнє визначення, за допомогою якого можна яскравіше охарактеризувати якості предмета або явища і збагатити зміст висловлювання. Власні епітети є суб'єктивними та оціночними, переважно метафоричними. Цікасті роблять епітети виразними: *loud ocean, wild wind, glorious sight, irresistible charm, crazy behaviour*.

Перифраза – заміна слова описовим виразом, за допомогою якого можемо охарактеризувати ознаки того, про що йде мова. Часто в основі є метафоричний перенос. Перифрази часто зустрічаються у ЗМІ. Логічна перифраза заснований на одній із властивостей об'єкта: *weapons = instruments of destruction; love = the most pardonable of human weaknesses; Київ = місто каштанів*[14].

Антитеза – стилістична фігура, заснована на різкому протиставленні будь-яких властивостей, якостей, характеристик предмета або явища. Антитеза дозволяє створити контрастний, емоційно яскравий медіатекст, або якусь із його частин, що запам'ятовується. Інверсія – це стилістичний прийом, що є порушенням прийнятого в мові порядку слів у реченні.

Найчастіше інверсія використовується для виділення найважливішої інформації в реченні – певного слова або групи слів, оскільки через зміни у структурі речення вони отримують додатковий акцент, виділяються інтонаційно – медіатекст загалом отримує додаткове емоційне забарвлення.

Алітерацією називається повторення однакових чи схожих звуків у медіатексті, що надає йому особливої звукової виразності. Відповідно до теорії фоносимволізму, звуки та звукові поєднання викликають певні асоціації [14,с.42].

Парцеляція – прийом, у якому висловлювання навмисно розділяється кілька самостійних відрізків, вона дозволяє спростити розуміння

висловлювання, оскільки невеликі відрізки тексту сприймаються легше, а сам текст стає емоційнішим. Градація – прийом, в основі якого лежить ряд слів, кожне з яких є більш емоційно забарвленим, ніж попереднє. Як зазначає дослідниця градації та її використання Л.М.Марчук: основна функція градації– створення ілюзії розвитку будь-якої якості процесу. Існує два основних типи градації: пряма (якщо наступне слово у ряду є більш емоційно забарвленим, ніж попереднє) та зворотна (якщо кожне наступне слово менш емоційно забарвлене, ніж попереднє) [15 с.18].

Таким чином, ми відобразили найбільш яскраві засоби виразності та образності у медіатекстах, як письмової, так і усної форми. Як ми бачимо, їх доволі багато і вони притаманні англомовним медіатекстам, що робить їх цікавими для дослідження.

2.2.Образність англомовних медіатекстів

Образність є здебільшого показником національних особливостей картини світу, це пояснюється тим, що відбір предметів або явищ-образів відбувається протягом багатьох років і потім, закріпившись у мові та культурі народу, передається з покоління в покоління і відкриває багато сторін особливостей історичного розвитку народу, його національної культури, духовного складу та світосприйняття. Іншими словами, ці образи стають глибоко національними. Вибір образу цікавий ще й тим, що у свідомості представників певного народу за ним стоїть певний концепт, який сформувався також у попередньому досвіді людиною як представником цього народу. Образність розуміється як найважливіша мовна сутність, в якій міститься основна інформація про зв'язок слова та культури.

Образність – полісемічне найменування, що поєднує дві особливості, як вказує А.О.Білецький:

- по-перше, це основна риса художньої літератури та потенційна риса інших стилів, орієнтована створення художніх образів;
- по-друге, стильова риса художньої мови, пов'язана з вживанням слів у переносному значенні – метафор, епітетів, порівнянь, гіпербол тощо [5,с.11].

Категорія образності в силу її значущості та різноманіття проявів постає як родова по відношенню до цілого ряду видових. Актуальним гіпонімом цього поняття є образність англійської мови. Це елемент системи комунікативних якостей мови, спрямований на формування конкретно-чуттєвих уявлень про реальність. Образність – це реальна властивість мовних одиниць, що виявляється у здібності викликати у нашій свідомості сформовані зображення. Образність створюється з допомогою взаємодії одиниць різних рівнів, реалізованих у медіатексті. За допомогою засобів образності можна передати образне уявлення, відтворити дійсність, висловити ставлення до описуваного.

Основним засобом реалізації образної складової в англійській мові та англійськомовних медіатекстах є метафора, за допомогою якої абстрактні поняття та уявлення об'єктивуються перцептивними та когнітивними процесами. Метафори сприяють перетворенню, вже існуючої у свідомості адресата, мовної картини світу, запровадженню нової категоризації на уявлення феноменів та його нової емоційної оцінки.

Метафори доволі часто зустрічаються у таких виданнях, як: *The Economist*, *The Times*, *The Independent*, *The Spectator*, *Guardian*, *The Daily Telegraph*. Прикладом може сформулювати образність концепту *Law*, який об'єктивується за допомогою уподібнення вивченого концепту з опорно-руховим апаратом, а також його частинами. Наприклад, *the limb of the law* і *long arm of the law*. Акцентування уваги на фізичній характеристиці «довга рука» (*long arm*) вказує на «могутність закону», тому що в даному контексті *long arm* уособлює символ влади, сили та страху перед законом: *Why is the gun law* [18].

Фразеологізми, зокрема компаративні, відіграють важливу роль в медіатекстах. Більшість компаративних фразеологічних одиниць використовують еталонний для цієї культурно-мовної групи образ для відображення тієї чи іншої теми. Цим зумовлюється легкість розуміння та існування однакових за семантикою та формою компаративних метафор у різних мовах, наприклад: *as free as a bird* – вільний як птах (як вітер); *as ugly as sin* – страшний, як смертний гріх; *as clear as day* – ясно, як (Божий) день; *like a dream* – як сон; *fight like cat and dog* – битися, як кішка із собакою; *avoid smb like the plague* – тікати, як від чуми; *eat like a pig* – їсти як свиня.

Також, засобами збагачення образністю в англійській мові є вирази, що мають у своєму складі порівняльні звороти *as... as*, *like*: *be as old as the hills* – старий, як світ; *as one man* – дружно, злагоджено, «як один»; *drunk as a lord* – у стані сильного алкогольного сп'яніння («п'яний як шевець»); *like a bat out of hell* – дуже швидко («як чорт від ладану»), *as a hog on ice* – 1) вкрай самовпевнений, розв'язний, нахабний, 2) беззахисний, 3) незграбний («як корова на льоду»); *as bold as brass* – сміливий, безстрашний, нахабний, наполегливий, *like a bastard* – жахливо, страшно; *like a bull in a china shop* – неповороткий, незграбний («як слон у посудній лавці»).

Отже, як можна побачити вище, образність у медіатекстах англійською мовою виражається метафорами, фразеологізмами, мовними конструкціями порівняльного характеру. На нашу думку, такі засоби вдало підкреслюють образність як у оригіналі тексту, так і при перекладі.

2.3. Виразність англомовних медіатекстів

В епоху візуалізації інформації аналітичні виклади авторів статті або запрошених до участі у створенні матеріалу експертів, докладно описані в медіатексті, можуть включатися у виносний елемент у формі зведених таблиць, графіків, діаграм, схем. Такий прийом працює відразу у двох ефективних напрямках: інформація повторюється для кращого її засвоєння,

але в змінений формі, щоб уникнути тавтології, і саме графічне оформлення інформації сприяє її запам'ятовуванню, аналізу та навіть копіюванню, якщо йдеться про професійні спільноти адресатів. Серед синтаксичних мовних засобів, які широко використовуються в англійських медіатекстах для виразності емоційного впливу на читача, Т. Л. Коваль виділяє:

- односкладні речення, даний мовний засіб виразності найчастіше зустрічається у заголовках та націлений на привернення уваги читача до публікації;
- антитеза – протиставлення посилює вплив на читача і підкреслює важливість думки чи ідеї, що висловлюється;
- емфатичні конструкції – акцентування уваги на окремому слові чи фразі надає посилений вплив на читача і виділяє найважливіше у думці;
- інверсія – навмисне порушення прямого порядку слів у реченні зустрічається досить рідко і має на меті привернути увагу аудиторії до конкретного факту, надає висловлюванню емоційне забарвлення;
- пряма мова використовується головним чином у вступній частині, зверненні редактора, інтерв'ю для надання відчуття реальності та співучасті у технічній статті;
- цитата, використовується як епіграф статті для запровадження теми та доказу її історичної значущості та актуальності;
- паралельні конструкції;
- риторичне питання – даний стилістичний прийом змушує залучити читача до проблематичності теми, що розкривається, активно залучаючи його в роздуми про неї. Зустрічається як у основному тексті статей, і у заголовках [17,с.87].

Виразність мовлення також може бути значно посилена таким фонетичним засобом, як тон. Для лінгвіста «тон» означає якість звуку J, що виробляється голосом при вимові слів. У загальному розумінні тон – це

ставлення мовця чи письменника, що виявляється у виборі лексики. Письмове чи усне спілкування можна описати як тон, який є, наприклад, іронічним, серйозним, легковажним, загрозовим, безтурботним або песимістичним. Ставлення, виражене тоном, може бути передано свідомо або несвідомо. Можна сказати, що не існує такого поняття, як текстове словесне висловлювання без тону. [19]

Основні графічні виразні засоби – це пунктуація, орфографія, сегментація тексту та тип. Розділові знаки використовуються на письмі, щоб показати наголос, ритм і тон вимовленого слова.

Новинний матеріал газети "The New York Times" під заголовком "Coronavirus Live Updates", присвячений останнім даним про кількість жертв пандемії коронавірусу в США, містить текст-виноску: «The pandemic has affected our lives and nearly every corner of the world, causing more than 500 million coronavirus cases and over 6.1 million deaths globally.», що узагальнює викладену інформацію та супроводжується фотографіями людей. Використання яскравого підзаголовка із займенником *we*, що підкреслює єднання нації перед небезпекою, і першого речення з семантично навантаженим оцінним епітетом *incalculable*, гіперболізовано описує кількість жертв пандемії, здатний змусити читача повернутися до повного тексту статті і дізнатися про всі подробиці того, що відбувається. Варто сказати, що виносні елементи медіатекстів мають виняткову значущість з точки зору їх цілеспрямованого психологічного та прагматичного впливу на сучасного споживача інформації.

Цитування у широкому розумінні поєднує як прямі, і непрямі вказівки інші тексти. Розгляд цитування в контексті матеріалу заголовків англійських медіатекстів з позиції точності відтворення цитат та способів їхнього графічного оформлення продиктував необхідність застосування широкого підходу у визначенні цього явища. Частотність вживання різного виду цитат у заголовках пояснюється тим, що заголовок грає роль медіатора між

головним текстом, сукупністю попередніх текстів, що формують вертикальний контекст твору.

Якщо говорити про способи маркування цитати в тексті заголовка сучасних медіатекстів, то автор заголовка або обирає стратегію, за якої він вербально або невербально вказує на наявність цитування, або цитата ніяк не маркується в тексті заголовка, а адресат судить про наявність цитати в заголовку, виходячи зі своїх фонових знань. Конвенційними графічними маркерами, що використовуються для цієї мети в заголовку, є лапки. Дані маркери, порушуючи лінійність розповіді, несуть у собі додаткове смислове навантаження. Будучи своєрідними сигналами, що попереджають про переключення з внутрішньо-текстової інформації на поза-текстову, що виражає позицію адресанта чи іншої особи, вони також актуалізують значущі з позиції адресанта елементи тексту. У матеріалах медіатекстів трапляються випадки використання як одиночних, так і подвійних лапок.

Заголовки медіатексту через свій малий обсяг текстового простору не передбачають використання розгорнутих цитат. Здебільшого цитування реалізується за рахунок використання сегментованих цитат, які представлені як словосполучення чи окремі слова, які, на думку адресанта, найкраще висловлюють сенс цитованого висловлювання. Завдяки графічному виділенню певного відрізка тексту заголовка саме цитата сприймається як те, заради чого створювався заголовок. Цитата в таких заголовках реалізує комунікативно-прагматичну установку адресанта, яка полягає в тому, щоб викликати зацікавленість читача та спонукати його звернутися до тексту статті. Найчастіше у читача немає питань про авторитетність джерела цитування. Адресант, який створює заголовок, подає цитату як щось, чому слід довіряти, маніпулюючи свідомістю адресата, представляючи йому свою думку як істину в останній інстанції. Якщо розглядати випадки використання подвійних лапок з метою графічного виділення цитати в заголовках медіатекстів, слід зазначити, що цей графічний засіб використовується порівняно рідше, ніж одиночні лапки. У деяких випадках про наявність у

тексті заголовка чужого слова адресат може судити, покладаючись лише на свої фонові знання, а не на вербальні чи графічні мовні засоби, за допомогою яких адресант сигналізує про наявність цитати в тексті заголовка. Такі цитати марковані у плані категорії соціокультурної обумовленості, що передбачає наявність у словосполучення певної соціальної підоснови.

Виразність мовлення також може бути значно посилена таким фонетичним засобом, як тон. Для лінгвіста «тон» означає якість звуку J, що виробляється голосом при вимові слів. У загальному розумінні тон – це ставлення мовця чи письменника, що виявляється у виборі лексики. Письмове чи усне спілкування можна описати як тон, який є, наприклад, іронічним, серйозним, легковажним, загрозливим, безтурботним або песимістичним. Ставлення, виражене тоном, може бути передано свідомо або несвідомо. Можна сказати, що не існує такого поняття, як текстове словесне висловлювання без тону.

Основні графічні виразні засоби – це пунктуація, орфографія, сегментація тексту та тип. Розділові знаки використовуються на письмі, щоб показати наголос, ритм і тон вимовленого слова.[14].

Отже, результати аналізу англomовних статей показують, що на підбір та частоту вживання мовних засобів виразності впливає специфіка тематичної спрямованості видання, вживання англійської мови та індивідуальності авторів публікацій.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Образність розуміється як найважливіша мовна сутність, в якій міститься основна інформація про зв'язок слова та культури. Категорія образності в силу її значущості та різноманіття проявів постає як родова по відношенню до цілого ряду видових. Образність розуміється як найважливіша мовна сутність, в якій міститься основна інформація про зв'язок слова та культури.

Засоби виразності – це спеціальні художньо-риторичні прийоми, лексичні та граматичні засоби мови, що привертають увагу до висловлення. Вони використовуються для надання мови експресії, емоційності, наочності, роблять її більш цікавою і переконливою. Здавна засоби виразності розглядаються як важлива складова риторичного канону. Засобами виразності є тропи і фігури.

РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ВІДТВОРЕННЯ ОБРАЗНОСТІ ТА ВИРАЗНОСТІ В УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ АНГЛОМОВНИХ МЕДІАТЕКСТІВ

У даному розділі ми провели дослідження щодо перекладу образності та виразності. Ми проаналізували статті англійською мовою та виклали авторський переклад. За допомогою цього ми побачили, наскільки різноманітними є засоби образності і виразності та як вони проявляються у медіа текстах.

3.1. Аналіз перекладу образності медіатекстів

Для того, щоб знайти засоби образності, ми проаналізували медіа видання, першим із яких є The New York Times. Стаття Covid Live Updates: Biden Administration Plans to Stop Turning Away Immigrants Under Public Health Rule in May – warningthatU.S. progress is at stake (на кону прогрес) [18]– фраза, яка гіперболізує та створює значимість проблеми, що за своєю сутністю є фразеологізмом «прогрес США поставлений на карту», тобто важливий, знаходиться під загрозою; In Asia, Hong Kong is running out of coffins as it faces a surge in deaths (В Азії в Гонконгу закінчуються труни, оскільки там стикаються зі сплеском смертей) – важливо звернути увагу на гіперболізацію, виражену у контекстному перекладі «закінчуються труни», що не доцільно сприймати у прямому сенсі, оскільки це написано для привернення уваги до глобальності проблеми; The stakes are high, from both a humanitarian standpoint and a political one (Ставки високі, як з гуманітарної, так і з політичної точки зору) – «високі ставки» – використання епітета, знову ж таки звернення до значущості; The Biden administration has defended the continued use of the order (Адміністрація Байдена захищала продовження використання наказу) – «захищали» продовження наказу – конструкція у переносному значенні, що дає можливість нам зрозуміти, тобто відтворити

картину того, як члени адміністрації, використовуючи аргументацію намагались «захистити» наказ.

Стаття *Does Social Media Make Teens Unhappy? It May Depend on Their Age* [19]. *As the cold glow of a smartphone*– використання епітету, щоб створити образ підлітків, які постійно користуються смартфоном, проте якщо проаналізувати всю фразу– *as the cold glow of a smartphone has followed more and more adolescents from bedroom to school and back again, parents have fretted over the technology’s influence* (оскільки холодне сяйво смартфона супроводжує все більше і більше підлітків від спальні до школи і назад, батьки переживають через вплив технології) – ми побачимо, що воно формує образ підлітка, який використовує смартфон, тобто «холодне сяйво» смартфона «супроводжує підлітка із ліжка в школу і назад», ми зрозуміємо, що автор спеціально використав таку форму образності, щоб надати важливості цьому питанню; *a quieter scientific discussion* – «тиха» дискусія, тобто доволі маленька кількість дискутуючих, аргументів, не підняття питання на дискусію, тощо; *rigorous look* – «суворий погляд», тобто стійка думка, об’єктивна думка; *For most adolescents in the United States, screens are a big part of life* (для більшості підлітків у Сполучених Штатах екрани є важливою частиною життя) – «екрани займають велику частину життя підлітків», тобто користування смартфонами. У цій статті ми бачимо багато форм, які створюють образ підлітків, які велику кількість часу користуються смартфонами, щоб продемонструвати важливість та значимість проблеми, оскільки написавши, що підлітки користуються смартфоном, автор не отримає такої залученості читача у тему, ніж у випадку використання вищезазначених мовних конструкцій.

Ми проаналізували статті із онлайн-видання "BBC News. У фразі "the world basically said, this is appalling» використовується метонімія «the word said» та у фразі «the West had been too slow to grasp what was really happening and failed to collectively impose sanctions» також є метонімія – the West had been too slow. Вираз «I discover a very different picture» є метафорою.

Також ми проаналізували медіатексти Guardian. Стаття *Why are we obsessed with symmetrical faces? An investigation* [20]. I started playing with symmetry filters in 2020 – використання метафори «грати із фільтрами», що формує у нас образ людини, яка довгий час приміряє різні фільтри; as a quasi-litmus test for beauty – «лакмусовий папірець для краси», лакмусовий папірець – стандартний фразеологізм, який означає безпомилковий показник чогонебудь. Every time the camera flipped, my nose seemed to dance in the opposite direction, my jawline moving up and down in time – використання метафори, це образне вираження, яке націлене на те, щоб продемонструвати, що фільтр змінювався, коли користувач повертав камеру, це доволі гарний спосіб додати образності тексту про фільтри.

Вище ми навели розгорнуті аналізи медіатекстів за конкретною тематикою, щоб продемонструвати, як органічно виглядають засоби образності в англійських медіатекстів та як вдало вони функціонують, створюючи певний образ, занурюючи читача у певну історію. Загалом ми проаналізували статті із *The New York Times*, *Guardian*, *Financialtimes*, та знайшли у них велику кількість засобів образності.

В проаналізованих статтях поширені такі засоби: фразеологізми, трохи менше використовуються метафори. Варто зауважити, що порівняльні звороти доволі часто насичують медіатексти, причому вони органічно виглядають у текстах будь-якого жанру та стилю.

3.2. Аналіз перекладу виразності медіатекстів

Для визначення засобів виразності ми також провели аналіз у медіа виданнях *The New York Times*, *Guardian*, *Financialtimes*, проте за іншими категоріями. Спочатку проведемо детальний аналіз на прикладі декількох статей, щоб побачити наскільки широкоживаними можуть бути засоби виразності у одній статті, а потім наведемо зведений аналіз. Стаття *Trans cyclist Emily Bridges banned from racing at British meeting after UCI ruling* [21].

The SCEG said the science showed there were “retained differences in strength, stamina and physique between the average woman compared with the average transgender woman or non-binary person registered male at birth” – пряма мова, цитата; In a notable change in approach, British Cycling called for a “*coalition*” to address transgender and non-binary participation in elite sports – and stressed that fairness was “essential” – слово “*coalition*” спеціально використовується в лапках для привернення уваги, емпатична конструкція. Емпатичне виділення за допомогою графічних засобів є еквівалентом спеціального інтонаційного оформлення висловлювання. Стаття The Brilliance of Charo [22]. “This is my most conservative outfit,” she said, “Hola amigos,” she said, “I am against diva,” she said, “I get away with murder in my comedy,” she said, “because I know they’re not going to understand me anyway”, “I knew that the day would come. I would have the last laugh,” she said – все це приклади цитування прямої мови. France’s New Art Fair Is Called ‘Paris+’ [23]. “The official name of the fair is ‘Paree ploos,’ but people will translate it as ‘Paris plus,’” said Marc Spiegler, “We wanted something small and minimal because a big part of what we want to do is work with other entities within the art world and outside,” added Spiegler, “We want to develop its historical continuity and take advantage of the cultural context,” Delépine said in an interview – пряма мова.

До синтаксичних виражальних засобів належать емпатичні синтаксичні конструкції. Такі конструкції стоять протилежно своїм нейтральним еквівалентам. Нейтральне речення "John went away" може бути замінене такими виразними варіантами: "Away went John" (стилістичний зворот), "John did go away" (use of the emphatic verb "to do"), "John went away, he did" (emphatic confirmation pattern) "It was John who went away" ("It is he who does it" pattern) [14]. Таким чином, прямою мовою насичуються у великій кількості англомовні медіатексти, збагачуючи їх..

Отже, найбільш частим засобом виразності є цитування, пряма мова та інверсія. Виразність, як можна побачити із приведених прикладів, зазвичай

супроводжується певними розділовими знаками, які утворюють загальний вид.

За допомогою засобів виразності текст може виконати свою основну функцію – інформативну. Тобто читач може легко отримати інформацію, не прикладаючи до цього зусиль та великої кількості часу для того, щоб вичитати основну думку тексту. Це важливо для медіатекстів, оскільки вони містять у собі коротку інформацію про подію чи особу, якийсь певний факт, і читачеві при читанні медіатексту важливо отримати необхідну інформацію у найбільш швидкому та якісному, оптимальному форматі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Отже, провівши дослідження у третьому розділі, ми прийшли до наступних висновків. Для визначення засобів виразності ми також провели аналіз у медіа виданнях The New York Times, Guardian, Financialtimes, проте за іншими категоріями. Найбільш часто-вживаними в англійській мові, для надання медіатексту образності є фразеологізми, трохи менше використовуються метафори. Варто зауважити, що порівняльні звороти доволі часто насичують медіатексти, причому вони органічно виглядають у текстах будь-якого жанру та стилю. Прямою мовою насичуються у великій кількості англомовні медіатексти, збагачуючи їх.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи наведене в даній роботі, ми констатуємо, що сьогодні під медіатекстом розуміють конкретний результат, медіапродукт – повідомлення, що містить інформацію та викладене у будь-якому вигляді та жанрі медіа (газетна стаття, телепередача, рекламне повідомлення, фільм тощо), адресований масовій аудиторії. Для створення медіатекстів використовується медіамова – комплекс засобів та прийомів виразності, що містить значною мірою визначальний характер медіакультури – сукупність матеріальних та інтелектуальних цінностей у галузі медіа.

Особливості новинних, аналітичних, рекламних та інших медіатекстів розглядаються науковцями з когнітивної, соціокультурної, текстологічної, тематичної сторін та залежно від засобу поширення. Медіатекст поєднує медійний та вербальний текст, у ньому поєднуються складна природа мови (матеріалу творчості), особистісні мовні уподобання творця медіатексту, інтереси та можливості друкованого видання, телевізійного каналу, радіостанції. У дослідженнях лінгвістів вивчаються різні аспекти походження та функціонування медіатексту.

Сучасні медіатексти характеризуються переважно такими якостями, як катастрофізм, гендерний розрив, гедонізм. Новим напрямом теорії журналістики є вивчення інтернет-тексту, його гібридних форм, створених за допомогою вбудованих технологій; ефективності конкретних масових повідомлень. Медіатексти, що продукуються новими медіатекстами, моделюють та інтегрують в єдиному сенсовому просторі різноманітні компоненти: вербальні, візуальні, аудіовізуальні та інші.

У текстах масової інформації відбиваються найважливіші, значимі мовні процеси: поява неологізмів, зміни у граматичному ладі, тощо, у ньому виробляється норма літературної мови. Образність є здебільшого показником національних особливостей картини світу, це пояснюється тим, що відбір предметів або явищ-образів відбувається протягом багатьох років і

потім, закріпившись у мові та культурі народу, передається з покоління в покоління і відкриває багато сторін особливостей історичного розвитку народу, його національної культури, духовного складу та світосприйняття. Іншими словами, ці образи стають глибоко національними. Вибір образу цікавий ще й тим, що у свідомості представників певного народу за ним стоїть певний концепт, який сформувався також у попередньому досвіді людиною як представником цього народу. Під чином, образність розуміється, як найважливіша мовна сутність, в якій міститься основна інформація про зв'язок слова та культури.

В епоху візуалізації інформації аналітичні виклади авторів статті або запрошених до участі у створенні матеріалу експертів, докладно описані в медіатексті, можуть включатися у виносний елемент у формі зведених таблиць, графіків, діаграм, схем. Такий прийом працює відразу у двох ефективних напрямках: інформація повторюється для кращого її засвоєння, але в зміненій формі, щоб уникнути тавтології, і саме графічне оформлення інформації сприяє її запам'ятовуванню, аналізу та навіть копіюванню, якщо йдеться про професійні спільноти адресатів.

Окрім уже зазначеного, варто відмітити, що під час здійснення розгляду та виконання поставлених завдань, вище ми навели розгорнуті аналізи медіатекстів за конкретною тематикою, щоб продемонструвати, як органічно виглядають засоби образності в англійських медіатекстів та як вдало вони функціонують, створюючи певний образ, занурюючи читача у певну історію. Загалом ми проаналізували статті з *The New York Times*, *Guardian*, *Financial times*, та знайшли у них велику кількість засобів образності, з яких в свою чергу дійшли висновку, що найбільш часто-вживаними в англійській мові, для надання медіатексту образності є фразеологізми, трохи менше використовуються метафори. Варто зауважити, що порівняльні звороти доволі часто насичують медіатексти, причому вони органічно виглядають у текстах будь-якого жанру та стилю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. М. Інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук із соціальних комунікацій : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / І. М. Артамонова. – К., 2009. – 14 с.
2. Базові категорії медіа лінгвістики: медіа-мова, медіа-дискурс, медіатекст: журнал «Нова філологія» / Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля. 2014.
3. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник] / Флорій Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2004. – 344 с.
4. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики. Підручник. – К.: ВЦ «Академія», 2011. – 304 с.
5. Білецький А. О. Сучасне порівняльно-історичне мовознавство (проблеми та аксіоми) / А. Білецький // Studia linguistica. – 2012. – Вип. 6 (1). – С. 5-16.
6. Бобаль Н. Р. Тексти ЗМІ: структура та зміст поняття URL: <http://naub.oa.edu.ua/2012/teksty-zmi-struktura-ta-zmist-ponyattya/>
7. Бойко Н. І. Українська експресивна лексика: проблеми семантики і функціонування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Н. І. Бойко. – К., 2006. – 36 с.
8. Вернер Ф., Мовленнєва поведінка жінок та чоловіків // Рж. - Сер.6 Мовознавство. - 1984, №6, с.95.
9. Головін Б. Н. Лінгвістичні терміни та лінгвістичні ідеї // Питання мовознавства. 1976 № 3
10. Голубовська І. В. Практична стилістика української мови : [навч.-метод. посіб.] / Ірина Владиславівна Голубовська. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. – 124 с.

11. Гриценко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра пол. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / О. М. Гриценко. – К., 2003. – 33 с.
12. Дротянко Л. Г. Трансформація комунікативної функції мови в добу інформатизації / Л. Г. Дротянко // Вісник Нац. авіаційного ун-ту. – Серія : «Філософія. Культурологія». – К., 2012. – № 2. – С. 5–9.
13. Єльнікова Н. І. Медіатекст як об'єкт лінгвістичних досліджень / Н. І. Єльнікова // 22-й Міжнародний молодіжний форум «Радіоелектроніка та молодь у ХХІ столітті». Зб. матеріалів форуму. Т. 11. – Харків: ХНУРЕ, 2018. – С. 33–34.
14. Єфімов Л. П. Стилїстика англійської мови. [англ.]: Навчальний посібник для ВНЗ – 240 с.
15. Землянова Л. М. Комунікативїстика та засоби інформації: Тлумачний словник концепцій татармїнів. Москва: Вид-во Моск. ун-ту, 2004. 416 с.
16. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
17. Коваль Т. Л. Мовні процеси в сучасному медіатексті: аспекти газетного дискурсу / Т. Л. Коваль // Стилї і текст : [наук. зб.]. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2009. – Вип. 10. – С. 13–17.
18. Кузенко Г. М. Мовні засоби вираження емотивності / Г. М. Кузенко // Наукові записки. – Серія : «Фїлологічні науки». – Т. 18. – С. 76–82.
19. Кухаренко В. А. Практикум із стилїстики англїйської мови. 1986. – 144 с.
20. Марчук Л. М. Категорія градації в сучасній українській літературній мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. фїлол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2008. 29 с.
21. Мезенїн С. М. Образність як лїнгвістична категорія // Питання мовознавства. 1983. №6.

22. Мельник Г.С. Медіатекст як об'єкт лінгвістичних досліджень. Журналістський щорічник. 2012 року.
23. Практикум із журналістської етики [Текст]: Навчальний посібник / Передм. В. П. Мостового. – В. Ф. Іванов, С. В. Штурхецький. – Під ред. проф. В. Ф. Іванова. – К. : видавець О. Зень, 2012. – 320 с.
24. Рогозіна І.В. Медіа-картина світу: когнітивно-семіотичний аспект: автореф. дис. доктора пед. наук: Барнаул, 2003. 430 с
25. Роль епітетів у кольоровій насиченості тексту // Записки з романо-германської філології ОДУ: Зб. наук. пр. - Вип. 11. - Одеса: Латстар, 2002.
26. Холлідей А.К. Мовна структура та мовна функція. – Лондон, 1971. – С. 18

Джерела ілюстративного матеріалу

27. Covid Live Updates: Biden Administration Plans to Stop Turning Away Immigrants Under Public Health Rule in May - warning that URL: <https://www.nytimes.com/live/2022/03/30/world/covid-19-mandates-cases-vaccine>
28. Does Social Media Make Teens Unhappy? It May Depend on Their Age. URL: <https://www.nytimes.com/2022/03/28/science/social-media-teens-mental-health.html>
- France's New Art Fair Is Called 'Paris+' URL: <https://www.nytimes.com/2022/03/24/arts/design/paris-plus-art-basel.html>
29. The Brilliance of Charo URL: <https://www.nytimes.com/2022/03/30/arts/music/charo.html>
30. Trans cyclist Emily Bridges banned from racing at British meeting after UCI ruling URL: <https://www.theguardian.com/sport/2022/mar/30/trans-cyclist-emily-bridges-banned-from-racing-at-british-meeting-after-uci-ruling>

31. Why are we obsessed with symmetrical faces? An investigation. URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2022/mar/30/symmetry-filters-tiktok-symmetrical-faces-beauty>
32. Why is the gun law ? Чому індустрія зброї так боїться довгої руки закону? Filipovic J. Why is the gun industry so afraid of the long arm of the law? URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/08/gun-industry-lawsuits-protection>