

ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Калькуван ня	англійський фразеологічний зворот не може передаватися іншими видами перекладу допоки це є власне бажання перекладача
Комбінова ний переклад	український аналог фразеологізму лише частково передає сенс англійського або ж несе іншу специфіку місця і часу, і в такому разі перекладачі вдаються до калькованого перекладу, а тоді йде головний переклад та український аналог для загального порівняння

Обираючи вид перекладу перекладач в основному звертає увагу на особливість та властивість фразеологічних одиниць, які перекладачі мають занти, як визначити і вміти передавати той сенс, який вони вміщують в собі. Так як фразеологізми є широко розповсюджені в літературі різних стилів, то успішний перекладач повинен уникати неточностей у перекладі фразеологізмів. Загалом, без знань щодо фразеології і її особливостей, оцінка яскравості і виразності будь-якої мови, гри слів, розуміння жартів, а також просто сенсу, є доволі таки неможливими.

Отже, переклад фразеологізмів є заняттям важким, проте цікавим. Цей процес є безсумнівно творчим і потребує час та вміння відшукати необхідні вислови для перенесення сенсу тексту перекладу. Проблема перекладу фразеологізмів й ідіом завжди залишатиметься актуальною, оскільки мова є живим організмом і розвиватиметься надалі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гедзур С.В. Англійські ідіоми, фразеологізми, прислів'я /С. В. Гедзур, Н. В. Хілько. 2010. - 180 с.
2. Зацний Ю.А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови. – Запоріжжя: ЗНУ, 1998. – 431 с.
3. Мовчан Б.В. Відтворення англійської образної фразеології : еволюція перекладацьких принципів. Київ, 2016. –с 55.
4. Мовчан Б.В. Збереження стилістичних функцій фразеологізмів у англійсько-українському перекладі (на матеріалі творів художньої прози) / Богдан Мовчан // Мовні і концептуальні картини світу: [зб. статей]. – Вип. 46. – Ч. 3. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2013.
5. Сайдл, Дж. Англійські ідіоми та як їх використовувати. 4-е видання / Дженніфер Сайдл–Oxford University Press, 1978. – 268 с.

*Вдович Ірина
Науковий керівник – доц. Цепенюк Тетяна*

ЕФЕКТИ ОБ'ЄКТИВНОСТІ І СУБ'ЄКТИВНОСТІ В ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-НОВИН

Сучасний світ переживає період «інформаційного вибуху», який невід'ємно пов'язаний з розвитком засобів масової інформації (ЗМІ) та Інтернет-технологій. Швидкий темп життя вимагає від ЗМІ більшої інформативності, оперативності та об'єктивності, що сприяє розширенню ролі текстів інформаційних жанрів та, в першу чергу, текстів новин. Тексти засобів масової інформації частіше стають основою для опису сучасного стану мови, оскільки в них якнайшвидше знаходять відображення і фіксуються численні зміни мовної дійсності, всі ті процеси, які виявляються характерними для сучасного стану вживання мови. І хоча традиційні друковані видання ще цілком не втратили своєї актуальності в сфері журналістики, більшість

людей частіше користуються електронними версіями новин. Цей спосіб отримання інформації є швидшим, простішим та набагато зручнішим.

Текст Інтернет-новин прийнято вважати різновидом медіатексту. Поняття «медіатекст» у сучасній лінгвістиці вперше було використано лише вкінці ХХ ст., проте з кожним роком воно привертає до себе все більше уваги як українських, так і закордонних дослідників: В. Здорогеги, А. Мамалиги, О. Пономарьова, Б. Потятиника, В. Різуна, Н.М. Коваленко, В.І. Павлика, Т.Г. Добросклонської, Я.Н. Засурського, М.Е. Конурбаєва, Г.С. Мельника.

Найважливішою властивістю інформаційно-новинних текстів є об'єктивна форма подачі інформації (*impartiality*), що відображає прагнення до нейтральності, деперсоніфікації. Цим фактом пояснюється як відсутність авторства інформаційно-новинного тексту, так і колегіальність за способом написання тексту, що розповсюджується від імені групи людей: редакції, телекомпанії, інформаційного агентства [6].

Інтернет-матеріал новин розпочинається із заголовка, після нього йде ввідний абзац або лід (від англ. *lead*). А вже потім – текст. Заголовок не лише вказує на тему, а й інформує про рему (ядро) повідомлення – тобто про те, заради чого готувався матеріал [2]. У початковому абзаці, тобто в ліді, дещо детальніше, ніж у заголовку, викладено головні елементи події: повідомлено де та що відбулося, просто розширено заголовок чи уточнено деталі того, що заявлено в ньому.

Текст новин, як і самі новини в цілому, побудований так, що факти розставлені в порядку зниження значущості, від найважливіших до менш важливих. Таку техніку подання матеріалу дослідник інтернет-журналістики Р. Крейг називає перевернутою пірамідою [1]. Саме така структура новин допомагає розгорнути зміст заголовка та передати повідомлення найбільш швидко й ефективно.

Основними характеристиками онлайн-новин є гіпертекстуальність (взаємопов'язаність), мультимедійність, інтерактивність, оперативність, об'єктивність та масовість. Проте не варто забувати, що усі новинні повідомлення мають авторів, які завжди певним чином інтерпретують отриману інформацію і створюють кінцевий продукт. Тому досить часто новини можуть бути представлені дещо суб'єктивно, так би мовити, інтерпретовані через картину світу та систему поглядів групи людей, що працювала над створенням тексту новин. У цьому випадку дуже важливо зберігати баланс між об'єктивністю та суб'єктивністю подання новин в Інтернет-просторі.

У сфері журналістики об'єктивність визначена як дискурсивна практика, заснована на фактах [4], як те, що справді відбулося [5]. Журналістські погляди зумовили тлумачення об'єктивності як відокремлення поглядів від фактів [5] та зарахування до її складників достовірності (*credibility*), точності (*accuracy*), балансу (*balance*) та нейтральності (*neutrality*) [5].

Незважаючи на важливість збереження об'єктивності, тексти новин залишаються особистим авторським висвітленням подій. Суб'єктивність їх змісту зумовлена тим, що

журналіст пропускає події чи ситуації через когнітивні структури свідомості, тобто оперує не фактами, а уявленнями про навколишній світ [6], «профільтровуючи» інформацію через призму своєї системи культурних цінностей та політичних орієнтирів [5]. Створюючи повідомлення, журналіст додає власне сприйняття реальності, а також використовує інформацію, яка надійшла з поінформованих джерел [5].

Взаємодія понять об'єктивності й суб'єктивності в текстах Інтернет-новин реалізується через мовні засоби, що є основними засобами вербалізації об'єктивності та суб'єктивності в новинному тексті.

В інформаційних жанрах, які максимально доступні і зрозумілі якнайбільшій аудиторії, переважає в основному загальноживана лексика. Завдяки масовості мережових новин, вони, перш за все, спрямовані на пересічного читача, який попри свою некомпетентність чи необізнаність у певній сфері суспільного життя, зможе на основі своїх фонових знань зрозуміти суть тієї чи іншої новинної статті.

У свою чергу, нейтральна лексика в інформаційно-новинних текстах призначена для констатуючого, безоцінного, не термінологічного позначення предметів, понять повсякденного життя. Вона позбавлена експресії, емоційних і соціальних оцінок і є яскравим прикладом досягнення ефекту об'єктивності в текстах новин.

Також під час повідомлення місця події ефект об'єктивності створюється топонімами на позначення країн, місцевостей, регіонів та будь-яких географічних назв. Часте використання в статтях новин власних назв робить повідомлення конкретним і співвідносить дані відомості з певними особами, установами чи родом занять.

Наявність культурно-специфічних одиниць або реалій чи екзотизмів, що позначають предмети і явища, характерні саме для цієї культури, також є відмінною рисою інформаційно-новинного тексту [3]. Наявність у новинних статтях культурно-специфічних одиниць вважаємо засобами досягнення об'єктивності в текстах Інтернет-новин, оскільки їх можна вважати свого роду термінами, що позначають культурні поняття.

Через свою гіпертекстуальність або взаємопов'язаність інформаційно-новинні тексти насичені текстоутворювальними елементами, до яких належать слова-зв'язки, посилання на джерела інформації, цитування й словосполучення для введення цитат, напр.: *as it was reported, as it was previously informed, it is stated that, it is stressed that, according to well-informed resources* тощо [7; 8]. Завдяки таким посиланням журналістам вдається зберігати об'єктивність та достовірність поданої в статті інформації.

Не менш важливу роль в текстах новин відіграють синоніми. Вони допомагають уникнути повторів чи тавтології та роблять повідомлення красномовнішим, напр.: *educator – teacher, traditional – typical, ceremonies – rituals, attendees – guests* [8]. Зважаючи на різні конотації та відтінки значень слів у синонімічних рядах, за допомогою різних видів синонімів у текстах новин можна досягнути як об'єктивності подачі інформації, використавши беземоційну

та офіційну мову, та навпаки, висвітлити новину через призму своїх емоцій та поглядів, навмисно використавши синоніми, що відображають ставлення автора до події, здаються дивними у сполученні з певними термінами (часто для досягнення ефекту комізму) або не надто підходять до стилю написання тексту.

Найактуальнішими в новинах зараз є усі статті, що пов'язані з війною в Україні. На багатьох новинних сайтах навіть з'явилися спеціальні рубрики «War in Ukraine», що миттєво оновлюються та містять усі актуальні новини щодо ситуації в Україні. В уривку однієї із статей читаємо: «In a picturesque resort town on the northern edge of Ukraine's Donbas region, people can hear the shelling coming closer. The Russians are just five miles to the north» [7]. Бачимо, що використані топоніми на позначення країни та регіону – Ukraine's Donbas – створюють ефект достовірності та правдивості поданої інформації. Також у другій частині автори використали точні цифри для позначення просторових відношень – five miles to the north, що допомагають досягнути ефекту об'єктивності новинного повідомлення, оскільки згадано точну фактичну інформацію. З іншого боку, цікавим для аналізу є перша частина повідомлення – in a picturesque resort town on the northern edge of Ukraine's Donbas region. Замість того, щоб вказати точну географічну назву, автори уникають вживання топоніму та натомість називають цей об'єкт досить загально – мальовниче курортне містечко (переклад наш – І. В.). Тільки згодом читачі дізнаються, що йдеться про місто Святогірськ у Донецькій області. Безперечно, автори могли одразу вказати власну назву міста: «In Sviatohirsk people can hear the shelling coming closer», але ефект від прочитання був би зовсім іншим. Тому ми вважаємо, що використання загальної назви на позначення географічного об'єкта та прикметника, що апелює до позитивних емоцій у читачів, створюють ефект суб'єктивності. Автори отримують інформацію, аналізують її, і використавши саме таку мову у цьому повідомленні, певною мірою виражають своє ставлення до описуваного факту.

Ще один елемент, що також створює ефект суб'єктивності тексту цієї новини міститься всередині повідомлення – people can hear the shelling coming closer. Прикметник closer не містить точних даних, а створює ефект приблизності, неточності, що, ймовірно, було і основною метою авторів – передати ті емоції та відчуття, що зараз переживають люди, які знаходять у цьому містечку.

Баланс мовних засобів, що вербалізують об'єктивність та суб'єктивність в текстах Інтернет-новин можна простежити у наступному прикладі: «Just to the north is the city of Izyum where there is already fierce fighting» [7]. Об'єктивність досягається шляхом використання топоніму на позначення міста – the city of Izyum, а прикметник fierce, що характеризує перебіг боїв, апелює до почуттів читачів і виражає емоції самих авторів, що використовують такі слова, «профільтруючи» ситуацію через призму своїх власних поглядів та політичних орієнтирів.

Отже, здійснений огляд мовних засобів, що часто використовують у текстах онлайн-новин, дозволяє стверджувати, що до основних засобів вербалізації об'єктивності новин

належать вживання топонімів, власних назв, точних цифр на позначення різних явищ та фактів, вживання термінології у тематичних статтях, гендерно-нейтральних та політично коректних лексичних одиниць, використання синонімів, антонімів, загальновідомих скорочень та слів-зв'язок, що слугують посиланнями на інші джерела чи цитування.

Серед особливостей вербалізації суб'єктивності переважають ті мовні засоби, що відображають ставлення автора до події, або ж в певній мірі передають його емоційний стан. Суб'єктивність досягається шляхом використання різноманітних художніх засобів, колоронімів, ідіом, фразеологізмів, реалій, стійких клішованих виразів та розмовної лексики чи навіть сленгу. Усі перелічені засоби роблять тексти Інтернет-новин інформативними, цілісними та красномовними, що сприяє кращому сприйняттю інформації читачами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виноградов С.И. Язык газеты в аспекте культуры речи. Москва: «Русский язык», 1996. 350 с.
2. Гол Дж. Онлайн-журналістика [пер. з англ. К. Булкін]. К.: «К.І.С.», 2005. 344 с
3. Демченко К.В. Функціонування іншомовних лексем у текстах публіцистичного стилю. Культура народів Причорномор'я. 2005. № 69. С. 170 – 172.
4. Кройчик Л. Система журналістських жанрів. Основи творчої діяльності журналіста. СПб., 2000. 132с.
5. Кулик О.Д. Основи журналістики : навчальний посібник. Переяслав-Хмельницький : «Видавництво КСВ», 2015. 152 с.
6. Яцимірська М. Г., Драган М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). Вісник Львів. ун-ту., 2007. Вип. 30, С. 267-276.
7. BBC News. Режим доступу: <https://www.bbc.com/news>
8. Reuters. Режим доступу: <https://www.reuters.com/>

*Рибка Юліана
Науковий керівник – доц. Цепенюк Тетяна*

НЕОЛОГІЗМИ ЯК ДЖЕРЕЛО ЗБАГАЧЕННЯ МОВИ

Мова – не константа. Вона постійно розвивається, особливо завдяки словотворчій системі, появі нових словотворчих моделей слів чи зміни вже існуючих. Аби відповідати потребам сучасного суспільства у спілкуванні та закріпленні результатів пізнання навколишньої дійсності, мова перебуває у постійному стані еволюції. Тому поповнення лексики – це постійний процес, який здійснюється завдяки появі нових лексичних одиниць, які називають неологізмами.

Поняття «неологізм» походить від грецьких слів νέος — «молодий, новий» і λογισμός — «вислів, слово» [2]. Часто неологізмами вважають новостворені слова, фрази, вислови, які з'явилися в мові нещодавно, тобто на цьому етапі її розвитку, і перебувають у процесі входження в активний слововжиток [4]. Ось чому вони ще не включені до загальноживаної мови. В англійській мові термін «неологізм» був вперше офіційно зафіксований у 1772 році [1]. Розділ мовознавства, який вивчає нові слова, способи їхнього утворення, типи значень та сфер використання, називається неологією[1].