

*Варковець А. С.,
магістр*

Херсонського національного технічного університету

Козоріз І. С.,

*асистент кафедри теорії та практики галузевого перекладу
Херсонського національного технічного університету*

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ: КОМПАРАТИВНИЙ І ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АНАЛІЗ

Анотація. В епоху інформаційного споживання відбувається бурхливий розвиток системи ЗМІ, яка є засобом процесу поширення ідей, знань, теорій і суспільно значущої інформації. Бурхливий розвиток засобів масової комунікації, зумовлений демократичними змінами в країнах, лібералізацією суспільних процесів, відсутністю політичної цензури, висуває нагальну потребу більш глибокого теоретичного осмислення місця, ролі, фахового рівня, тематичної спрямованості й багатьох інших чинників як газетної, так і журнальної періодики, як у друкованому, так і в електронному вигляді.

У зв'язку з інформаційними потребами суспільства головною метою будь-якого перекладу є досягнення адекватності перекладу інформації, яка передається засобами ЗМІ. А головною метою адаптації публіцистичного тексту є його прагматична орієнтація на читача тексту перекладу.

Основним завданням адекватного перекладу газетної та журнальної інформації є досягнення максимально повного й точного відтворення всієї системи смислів, що містяться у вихідному повідомленні. Категорії еквівалентності й адекватності неодмінно передбачають урахування реакції аудиторії на переклад.

Крім збігу основних рис, притаманних публіцистичному стилю англійської та україномовної преси, а саме: наявності великої кількості офіційних титулів і звернень, специфічності газетних заголовків, лексичних особливостей газетних і журнальних матеріалів, ми також зазначили специфічні риси англійського публіцистичного стилю, якому притаманна наявність матеріалів розмовно-фамільярного характеру та емоційна забарвленість. Нами виявлено, що під час перекладу текстів публіцистичного стилю з англійських та українських видань з багатьма труднощами стикаються в процесі перекладу реалій і фразеологізмів, які становлять значну частину лексики в публіцистичних текстах, і термінів, коли мова йде про фахові публіцистичні видання.

Ключові слова: ЗМІ, публіцистичний стиль, газетні та журнальні статті, адекватний переклад, еквівалентний переклад, реалії, термінологія, фахові видання.

Постановка проблеми. У наш час відбувається бурхливий розвиток системи ЗМІ, так як інформація – це необхідний складник щоденного існування будь-якої людини. Одними з представників ЗМІ є періодичні видання, які найповніше відображають наше сьогодення, адже вони – носії думок суспільства.

Публіцистичний стиль застосовується в суспільно-політичній літературі, періодичній пресі (журналах, газетах), політичних виступах, промовах. У публіцистичному стилі реалізується мовна функція впливу (агітації і пропаганди), з якою поєднується суто інформативна функція (повідомлення новин). У рамках публіцистичного стилю широкого розповсюдження набув його газетно-журнальний різновид. До його основних рис належать економія мовних засобів, лаконічність викладу за інформативної насиченості; наявність суспільно-політичної лексики та фразеології, переосмислення лексики інших стилів (зокрема термінологічної) для цілей публіцистики; використання характерних для цього стилю мовних стереотипів, кліше; жанрова розмаїтість і пов'язана із цим розмаїтість стилістичного використання мовної багатозначності слова, ресурсів словотвору (авторські неологізми), емоційно-експресивної лексики; використання зображувально-виразних засобів стилістичного синтаксису (риторичні питання й вигукі, паралелізм побудови, повтори, інверсія).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження цієї теми не є новаторством у сучасній лінгвістиці. Ми зробили спробу систематизувати й узагальнити інформацію та результати досліджень таких науковців, як Г. Вартанов, М. Штельмах, Л. Шевченко, Б. Коваленко.

Метою статті є розгляд і порівняння лінгвістичних особливостей газетних і журнальних текстів в англійській та українській мовах і визначення основних труднощів, із якими стикаються перекладачі під час перекладу певних характерних рис, і з'ясування способів подолання цих труднощів.

Виклад основного матеріалу. Журнал – друкарське періодичне видання. Поряд із газетою журнал є одним із основних ЗМІ й пропаганди, впливає на громадську думку, формуючи її відповідно до інтересів певних ідеологічних груп, суспільних класів, політичних партій та організацій. Через те що журнали виходять у світ рідше, ніж газети, вони відрізняються більш низькою оперативністю подачі інформації, зате в них більше можливостей для докладного аналізу подій, роздумів, підведень підсумків тощо. Газета – засіб інформації, а також засіб впливу на широку та неоднорідну аудиторію читачів. Так як газету зазвичай читають в умовах, коли важко зосередитися (у метро, за обідом, після роботи тощо), то існує необхідність подавати матеріал стисло, але повідомивши всю необхідну інформацію.

Для практичної роботи перекладача найбільш істотними є такі характерні риси англійської преси: розмовно-

фамільярний характер низки матеріалів; емоційна забарвленість шляхом уживання жаргонізмів, перифраз; офіційність титулів і звернень; специфічність газетних заголовків; лексичні особливості газетно-інформаційних матеріалів; уживання термінів; уживання реалій.

У публіцистичному стилі дуже широко вживаються власні назви, реалії, імена, що роблять повідомлення більш конкретним, описуючи якісь події на певній місцевості або ті, що стосуються певних людей або установ. Через це в реципієнта мають бути певні попередні знання, що дасть йому змогу пов'язати назву з предметом чи об'єктом, що називається [1, с. 14]. Так, наприклад, будь-якому американському читачеві добре відомо, що *Amtrak* – це залізнична компанія, або *Frick Collection* – художній музей у м. Нью-Йорку.

Особливостями текстів публіцистичного стилю, особливо в текстах певних газет і журналів, є намагання англійських журналістів зробити сухе повідомлення більш емоційно забарвленим за рахунок уживання в тексті жаргонізмів, сленгізмів і різноманітних засобів вираження. Зазвичай під час перекладу вони не передаються [2, с. 43]. Істотними рисами української преси є відсутність фамільярності й емоційної забарвленості шляхом уживання жаргонізмів, перифраз.

На особливу увагу під час розгляду лексико-семантичних особливостей текстів публіцистичного стилю заслуговують заголовки журнальних і газетних матеріалів. Автори статей докладають максимум зусиль, аби заголовок складався з якомога меншої кількості слів, при цьому передавав інформацію, про яку йдеться, і привертая до себе увагу читачів.

Перекладач має добре розуміти зміст газетного заголовку й уміти правильно його передавати з мови оригіналу мовою перекладу, у нашому випадку з англійської українською, адже для заголовків англійських газет і журналів характерним є й те, що заголовок може мати подвійний зміст, так як комбінація слів підбирається так, щоб за змістом можна зробити абсолютно протилежні переклади, тому дуже важливо відчувати цей нюанс.

Дослідники зазначають, що в газетній і журнальній лексичній є велика кількість власних назв: назв організацій, закладів, топонімічних назв. Також широко використовуються газетні кліше [2, с. 21]. Це «готові формули», які або вказують на джерело інформації: *according to well-informed sources*, або є просто політичними штампами: *generation gap*; *vested interests*. Зазвичай переклад таких фраз не викликає труднощів у досвідчених перекладачів, але перекладачам-початківцям треба працювати над розширенням словникової бази клішованих фраз.

Специфіку газетно-інформаційних матеріалів становлять уже вищезгадані кліше, а також фразеологізми. Публіцистичний стиль більше, ніж будь-який інший стиль, є наближеним до художньої літератури. У газетних і журнальних текстах, статтях, оглядах широко використовується образна фразеологія, яка, характеризуючись метафоричністю, надає висловлюванню виразності, яскравості, своєрідності. За способом перекладу українською мовою образну фразеологію можна умовно розділити на чотири групи:

1) фразеологізми, що мають повний відповідник в українській мові й повністю калькуються під час перекладу: *a domino effect* – ефект доміно;

2) фразеологізми, які частково не збігаються за образністю з українськими: *to buy a pig in a poke* – купити kota в мішку;

3) фразеологізми, під час перекладу яких образ повністю змінюється: *to hang fire* – призупинити роботу;

4) фразеологізми, які перекладаються нейтральною лексикою: *to cut no ice* – нічого не добиватися.

Техніка передачі фразеологізмів уже давно розроблена, перекладач має їх розглядати як єдине семантичне ціле й намагатися відшукати в мові перекладу відповідник-фразеологізм, бажано з тим же ступенем семантичної зв'язаності. Якщо такого еквівалента в мові перекладу не існує, перекладач має знизити ступінь семантичної єдності й замінити ідіому на фразеологічну єдність, де образність зберігається. Під час перекладу фразеологізмів у сучасному газетному та/або журнальному тексті перекладач має бути дуже уважним і враховувати такий феномен, як деформація й контамінація фразеології. Одним із найпростіших прикладів деформації є неповнота складу. У такому разі під час перекладу, якщо перекладач віднайшов еквівалент, він має відновити принцип неповноти, інакше кажучи, обірвати приказку в тексті перекладу так, щоб зберегти семантику оригіналу [3, с. 68].

У газетних і журнальних матеріалах часто зустрічаються багатозначні терміни, терміни-синоніми, скорочені терміни. Один і той самий термін може бути перекладений по-різному, залежно від ідейної направленості тексту, у якому його вжито [1, с. 114]. Терміни, що використовуються в газетному та журнальному матеріалі, стосуються насамперед політичної номенклатури, економіки та міжнародних відносин, а обсяг речення спрямований на те, щоб не ускладнювати сприйняття читача, тобто зазвичай довгі й розгорнуті складнопідрядні конструкції не використовуються.

Висновки. Висновуючи, хочемо наголосити, що переклад текстів публіцистичного стилю характеризується певними специфічними особливостями, які перекладач обов'язково має враховувати під час перекладу. Проведене дослідження підтвердило, що найважливішим під час перекладу є досягнення еквівалентності. Тут і стають на заваді численні труднощі, з яким стикаються під час перекладу газетних і журнальних текстів, а саме: терміни, неологізми, різноманітні скорочення, запозичена лексика, метафори, велика кількість власних назв, емоційно забарвлена лексика, кліше й фразеологізми тощо. Для цього перекладачеві необхідно проводити трансформації, щоб якомога повніше передати зміст тексту оригіналу, беручи до уваги відповідні норми мови перекладу. Сутність перекладацьких трансформацій полягає в тому, що вони сприяють адаптації тексту оригіналу до норм і традицій мови перекладу, досягненню максимальної зрозумілості перекладу, не обтяженого невластивими мові перекладу граматичними конструкціями та лексичним складом.

Література:

1. Алексеева Л.О. Виразальні засоби мови у текстах розмовного, художнього та публіцистичного стилів. Донецьк : Юго-Восток, 2009. 202 с.
2. Коваленко Б.О. Стилистично знижена лексика в мові сучасної української публіцистики. Кам'янець-Подільський, 2010. 159 с.
3. Мінкова О.Ф. Експресивний потенціал засобів вторинної номінації в мові новітньої української публіцистики. Мелітополь : Вид. будинок ММД, 2012. 175 с.

Varkovets A., Kozoriz I. Lexico-semantic analysis of publicistic style: comparative and translation analysis

Summary. In the era of information, a rapid development of the mass media is taking place. It is a means of disseminating ideas, knowledge, theories and socially meaningful information. The rapid development of mass communication, caused by democratic changes in countries, liberalization of social processes, lack of political censorship, raises the urgent need for a deeper theoretical understanding of the place, role, professional level, thematic orientation and etc. of newspapers and magazines both printed and electronic ones.

Due to the information needs of the society, the main purpose of any translation is to achieve the adequacy of the translation of information transmitted by the media. And the main purpose of adapting a non-fiction text is its pragmatic orientation to the reader of the translated text.

The main task of an adequate translation of newspaper and magazine information is to achieve the most complete and accurate reproduction of the whole system of meanings

contained in the original text. Equivalence and adequacy categories inevitably take into account the audience's response to the translation.

When matching the main features inherent in the publicistic style of the English and Ukrainian press, namely: the presence of a large number of official titles, the specificity of newspaper headlines, lexical features of newspaper and magazine materials, we also noted the specific features of English publicistic style, namely, colloquial, familiar manner, and emotionally coloured speech. We have found that the translation of realia and phraseological units, which make up a large part of vocabulary in publicistic texts, and terms when it comes to professional journalistic publications, is a major part of the difficulty in translating publicistic texts from English and Ukrainian editions.

Key words: mass media, publicistic style, newspaper and magazine articles, adequate translation, equivalent translation, realia, terminology, professional publications.