

Самаріна В. В.,*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри романо-германської філології
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна***Шахматова О. В.,***старший викладач кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови
Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*

МАСМЕДІЙНИЙ ДИСКУРС ТА ПЕРЕКЛАД

Анотація. Актуальність роботи обумовлюється кількома ключовими чинниками. По-перше, у світі сучасних комунікацій масмедіа грають визначальну роль у формуванні глобального інформаційного простору, маючи значущий вплив на суспільство та культуру. Протягом кількох десятиліть розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, насамперед Інтернету, робить все більш легким для людей, які не працюють у ЗМІ, робити репортажі, фотографії, відео та інший контент доступним для громадськості. Незалежно від того, чи це масмедіа, чи альтернативні ЗМІ – всі вони залежать від перекладу у своїй роботі, навіть якщо перші зазвичай не наголошують на тому, що вони є перекладачами. По-друге, політична та соціальна важливість масмедійного дискурсу та дійсність відображення потрібного комунікативного впливу при перекладі українською. Завдяки вдосконаленню інформаційно-комунікаційних технологій новини все швидше поширюються по всьому світу, часто стаючи глобальними медіа-подіями, як, наприклад, репортажі про міжнародні спортивні змагання. У цьому контексті ми говоримо про ЗМІ як про воротарів, які піддають доступну їм інформацію процесу відбору, в якому вони вирішують, що можна, а що не можна публікувати як новини. Фільтруючи новини, журналісти керуються стилем, ідеологічною спрямованістю або корпоративною ідентичністю свого ЗМІ, очікуваннями своєї читачкої аудиторії, а також економічними критеріями. Мета полягає у визначенні основних лексичних прийомів комунікативного впливу через здійснення пошуку, перекладу статей та текстів масмедійного дискурсу з англійської та німецької мов на українську, а також у подальшому аналізі отриманих результатів. В результаті проведеного дослідження було встановлено, що в текстах масмедіа дискурсу використовуються 8 основних прийомів для створення потрібного впливу на аудиторію. Також було зазначено, що основними методами перекладу виступають частковий або повний еквіваленти і транслітерація, але у певних випадках також було неминуче використання методу описового перекладу задля пояснення певних термінів.

Ключові слова: масмедіа, дискурс, комунікативний вплив, переклад.

Постановка проблеми. Медійні тексти сьогодні є невідмінною частиною нашого життя, і їхнім головним завданням є вплив на мовленнєву аудиторію. Цікавість лінгвістів до аналізу таких текстів пояснюється тим, що лінгвістична теорія досягає рівня дискурсу, а медійний текст є виразною формою дискурсу. Сучасний погляд на поняття «масмедійний дискурс» визначає його як основне джерело знань людей про світ і події, і глобальні зміни в масовій комунікації безпосередньо відбуваються завдяки

комунікативному впливу того дискурсу, який впливає на умови життя, спосіб мислення та систему сприйняття інформації сучасного суспільства. У даній роботі досліджено ключові аспекти мовного впливу, проведено аналіз різних медіа текстів, та виявлено основні лексичні прийоми комунікативного впливу у медіа дискурсі. Відзначено, що читач або слухач є об'єктом і, водночас, учасником комунікації, і успішна реалізація цілей масмедійного дискурсу можлива лише за допомогою певного набору мовних засобів. Враховуючи обсяг даного дослідження, було представлено лише окремі аспекти реалізації цього завдання, відображаючи власний досвід автора та його особисту думку.

Актуальність. Актуальність роботи визначається кількома ключовими чинниками: по-перше, зростаюча роль масмедіа: У світі сучасних комунікацій масмедіа відіграють важливу роль у формуванні глобального інформаційного простору. Масмедіа мають величезний вплив на суспільство та культуру. По-друге, політична та соціальна важливість: Масмедійний дискурс часто відображає важливі політичні та соціальні питання. Дослідження впливу перекладу на сприйняття таких питань може мати значущі наслідки для суспільства та політики.

Об'єктом даного дослідження виступають німецькомовні та англійськомовні статті масмедійного дискурсу, вислови відомих політиків. **Предметом** дослідження є лексичні прийоми комунікативного впливу при перекладі текстів масмедіа дискурсу. **Мета** нашого дослідження полягає у становленні основних лексичних прийомів комунікативного впливу за допомогою пошуку, перекладу статей та текстів масмедійного дискурсу з англійської та німецької мов на українською та аналізі отриманих результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інтернет дозволив публікувати новини поза межами засобів масової інформації та поширювати їх за допомогою перекладів. Будь-хто, хто має доступ до Інтернету та необхідні знання, може публікувати новини з будь-якої частини світу, незалежно від того, наскільки вона віддалена, і таким чином зробити їх доступними для читачів по всьому світу. Під впливом цього розвитку все більше лінгвістів та перекладачів, таких як Мона Бейкер, Сью-Енн Гардінг, Есперанса Б'ельса, О. Беззудова, Н. Карпенко, О. Кузьменко, Л. Пелепейченко, К. Рибачок, Л. Сінна [1–9] та ін., розглядають питання поширення певних тем і новин масмедійних текстів за допомогою перекладацьких сервісів. Наразі напрацювання іноземних науковців лише частково висвітлені у наукових розвідках українських дослідників-дискурсологів. Тому тема публікації вирізняється особливою актуальністю.

Виклад основного матеріалу. Поняття «дискурс» відноситься до специфічного способу розуміння та аналізу мовлення, тексту, або сукупності текстів, що використовується в гуманітарних науках, особливо в лінгвістиці, філософії, культурології, політології, та інших суспільних науках. Дискурс розглядається як більш широкий інтелектуальний концепт, ніж просто послідовність слів або речень; він охоплює аспекти комунікації, культури, влади, ідентичності, та соціальних відносин.

«До обігу мовознавства термін «дискурс» був введений у 1952 р. американським лінгвістом З. Харрісом, який розглядав його як один із аспектів дистрибуції на основі еквівалентності між фразами й ланцюжками фраз; як висловлення, надфразову єдність у контексті інших одиниць і пов'язаної з ними ситуації» [10, с. 11]. «Лінгвістичний енциклопедичний словник трактує дискурс як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; текст, розглянутий в контексті подій; мовлення, розглянуте як цілеспрямований, соціальний акт, як компонент, що приймає участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості (когнітивних процесах)» [11, с. 2].

Згідно із сучасним лінгвістичним словником: Дискурс (франц. discours – мовлення, промова, виступ, від лат. discursus – здогад, міркування) – комунікативна подія, що може бути описана або як послідовність пов'язаних один з одним мовленнєвих актів (або висловлень), або як певна послідовність речень, що складають основу такого опису (тобто предикацій; в англо-американській традиції клауз). У сучасному тлумаченні існує кілька дефініцій:

1) інтерактивний і трансактивний тип комунікативної діяльності з різними формами вияву й відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюючись стратегіями та тактиками учасників спілкування; синтез когнітивних, мовних і позамовних чинників, які формують мовленнєві жанри й мовленнєві акти;

2) зв'язний текст у контексті багатьох конститувальних і фонових чинників – соціокультурних, психологічних та ін.; текст, занурений у життя з усім спектром позамовних чинників і подій; текст у сукупності соціокультурних, прагматичних, психологічних та інших чинників;

3) замкнута цілісна комунікативна ситуація (подія), у яку занурено текст і комунікантів, що є результатом різних чинників (останні опосередковують спілкування та розуміння (до них належать соціальні, культурні, етнічні та інші чинники));

4) мовлення, здебільшого усне/стиль, підмова мовленнєвого спілкування;

5) зразок мовленнєвої поведінки, що відбувається у відповідній соціальній сфері, з відповідним інвентарем змінних (політичний, науковий, медичний та інший дискурс) [12, с. 146–147].

Зокрема, поняття дискурсу асоціюється з усіма виявами комунікації в суспільстві. (комунікативний дискурс) та комунікацією у межах певних каналів (візуальний дискурс). Крім того, дискурс пов'язують з виявом правил спілкування, способів викладу та втілення прагматичної мети мовців (дидактичний дискурс). У багатьох джерелах дискурс сприймається як вияв культурної комунікації. Наприклад, виділяють дискурс модернізму. Зважаючи на етнокультурні особливості спілкування виділяють міжкультурний дискурс. Соціальні, вікові та статеві

характеристики учасників комунікації також ототожнюються з типами дискурсу. У таких випадках говорять про політичний дискурс та феміністичний дискурс [13, с. 4].

Медіа-дискурс (або масмедіа дискурс) є способом комунікації та передачі інформації через засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет-портали та інші медійні платформи. Дискурс у даному контексті означає структуровану комунікацію, яка формує певне уявлення про події, явища, людей та ідеї.

Медіа-дискурс включає не лише тексти (наприклад, новинні статті, репортажі, реклами), а й звук, зображення, візуальні ефекти та інші елементи, які в сукупності створюють інформаційне повідомлення для аудиторії. Важливо відзначити, що медіа-дискурс не просто надає інформацію, а й активно формує сприйняття реальності, соціокультурні цінності, думки та уявлення про різні аспекти суспільства. Він може впливати на громадську думку, стереотипи, а також відігравати роль у створенні та підтримці певних політичних, соціальних та культурних наративів.

Медіа-дискурс у сучасному світі відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні суспільного сприйняття подій, ідей, осіб та явищ. Оскільки сучасне суспільство насичене різноманітними медійними платформами та засобами комунікації, медіа-дискурс має значний вплив на думки, цінності та поведінку людей. Ось деякі характеристики медіа-дискурсу в сучасному світі:

1. **Швидкість та розмаїття інформації:** Завдяки інтернету та соціальним мережам інформація поширюється дуже швидко, а люди мають доступ до найрізноманітніших джерел інформації. Це робить медіа-дискурс динамічним і багатограним.

2. **Фільтрування та агрегація:** Засоби масової інформації фільтрують та агрегують новини, відбираючи певні аспекти подій. Це може впливати на сприйняття публікою обраної інформації.

3. **Збільшення впливу:** Велика кількість людей мають доступ до медіа, тому медіа-дискурс може впливати на велику аудиторію, включаючи глобальну.

4. **Різнорозмірність форматів:** Медіа-дискурс може бути представлений у різних форматах – текстових, візуальних, аудіо та відео матеріалах. Це дозволяє досягати аудиторії різних типів сприйняття.

5. **Фейки та дезінформація:** Зараз особливо актуальною проблемою є поширення фейкових новин та дезінформації. Це може впливати на формування невірних уявлень і думок у суспільстві.

6. **Медійна грамотність:** У зв'язку з розмаїттям інформації і її доступністю стає важливим розвивати медійну грамотність серед громадян, щоб вони могли аналізувати та оцінювати інформацію об'єктивно.

7. **Вплив на суспільні процеси:** Медіа-дискурс може впливати на суспільні процеси, включаючи політику, культурні тенденції, гендерні стереотипи та інші аспекти суспільства.

Загалом, медіа-дискурс у сучасному світі є потужним інструментом впливу, який може формувати світогляди, змінювати думки та сприяти культурній та соціальній зміні. Медіа-дискурс може набувати різних форм і виявлятися у різних типах в залежності від цілей, структури та способів комунікації. Ось декілька типів медіа-дискурсу:

1. **Комп'ютерний дискурс:** «Комп'ютерний дискурс виник одночасно з появою електронно-обчислювальних машин

у США 1946 р. Із розвитком обчислювальної техніки в Україні також почала складатися специфічна мова, якою спілкувалися комп'ютерники-професіонали» [14, с. 11]. Комп'ютерний дискурс – це не просто обмін інформацією, але й нове комунікативне середовище, в якому спілкування стає можливим завдяки використанню електронних засобів комунікації. Комп'ютерний дискурс охоплює мовленнєву взаємодію користувачів, включаючи спеціалістів-комп'ютерників, які беруть участь у дискусіях, обговореннях та обміні інформацією в комп'ютерних мережах. Комп'ютерний дискурс можна класифікувати за різними критеріями, такими як сфера комунікації, соціальний контекст, роль адресата як користувача, внесок у генерацію ідей і використані мовні засоби. Протягом останніх 25 років комп'ютерна лексика швидко поширюється у різних жанрах, таких як наукова і навчальна література, науково-популярні журнали і наукова фантастика. В Інтернеті спілкування відбувається через різні канали, такі як чати, форуми, гостьові книги, зворотні зв'язки, соціальні мережі та електронні пошти. Це призводить до виникнення нової форми мовленнєвої взаємодії – писемного розмовного мовлення.

Отже, можна зазначити, що сьогодні електронна мова комп'ютерного дискурсу не обмежується тільки глобальним простором Інтернету, а все більш проникає в повсякденне спілкування людей, тому може досить суттєво впливати на мовну поведінку суспільства [15, с. 64].

2. Політичний дискурс: Цей тип дискурсу стосується політичних процесів, подій та діячів. Він може включати розмови про політичні рішення, аналіз політичних подій та ідеологічні позиції.

Політична влада значною мірою реалізована за посередництвом мови, яка допомагає політикові увійти до особистісної сфери реципієнта як за допомогою простих прийомів (часте вживання займенника «ми» замість «я», вибір мови в умовах білінгвізму), так і складніших прийомів маніпуляції (мовна гра та ін.). Маніпуляцією є процес нав'язування населенню поглядів, суджень, думок, способів дій, які адресант може вважати свідомо неправдивими, але вигідними для себе; це пов'язано з використанням спеціальних прийомів, спрямованих на зниження критичного мислення з боку реципієнтів. Причому владу мови використовують у будь-яких суспільствах. В умовах диктатури мова є навіть необхіднішим засобом тотального контролю над суспільством, ніж, наприклад, спецслужби. У сильному демократичному суспільстві вмиле використання мови активно формує потрібну владі суспільну думку, також є важливим засобом завоювання та втримання влади [16, с. 32].

Політичний дискурс має великий вплив на громадську думку, ставлення громадян до політичних процесів та подій, а також на прийняття важливих суспільних рішень.

3. Соціокультурний дискурс: Спрямований на висвітлення соціокультурних аспектів суспільства, включаючи культурні події, звичаї, цінності, гендерні та етнічні аспекти. «Для розуміння дискурсу, а саме як соціокультурного явища, доречно звернутися до термінології П. Бурдьє, який ввів такі категорії як «поле», «соціальний капітал» та «символічний капітал» тощо. На його думку «поле» це соціальний простір, який функціонує як конкурентний ринок, де інші особи або групи змагаються між собою за більш вище статусне положення. Той, хто займає більш вищі статусні позиції, має і більший соціальний капітал, а отже, має більше можливостей панувати над тими, чий

соціальний статус нижче, а капітал (економічний, культурний, політичний тощо) уступає по своєму обсягу» [17, с. 4].

Соціокультурний дискурс може сприяти збагаченню розуміння різноманітних культурних аспектів, спонукати до відкритого діалогу між різними групами та сприяти розвитку культурної толерантності та розуміння.

4. Рекламний дискурс: Орієнтований на рекламу продуктів, послуг чи ідей. Цей тип дискурсу намагається переконати аудиторію придбати певний товар чи послугу. «Сутність реклами, основні характеристики якої включають антропоцентричність, інформативність і вплив, вимагає вивчення з точки зору лінгвістичної прагматики. Ця наука розглядає використання та функціонування мовних знаків у мовленнєвій комунікації, формування мовних висловлень, що визначається функціональними особливостями учасників мовленнєвого акту, такими як комунікативні наміри мовця та характер використаних мовних засобів. Крім цього, лінгвістична прагматика аналізує контекст спілкування та інші аспекти ситуації спілкування» [18].

5. Розважальний дискурс: Включає в себе розважальні програми, шоу, фільми, музичні виступи та інші контенти, які створюють позитивні емоції та розважають глядачів чи читачів.

6. Таблоїдний дискурс: Це підживлювання цікавості аудиторії до сенсацій та скандальних новин, нерідко з використанням емоційного підходу. «Таблоїди спрямовані на певний прошарок малоосвіченого населення, наповненням цих газет часто є дешеві сенсації, назви статей є популістськими і галасними. Завдяки легкій мові і відносно низькій ціні таблоїд легко знаходить своїх читачів. Таблоїди часто провокують, спрямовані на емоції читачів, часто переходять межі журналістської етики. Іноді описують вигадані історії. Статті, як правило, містять багато фотографій та мало тексту. Ілюстрації часто шокуючі або просякнуті еротизмом. Багато уваги приділяється спортивній тематиці. Іноді присутня рубрика кросворду або конкурсу.

Отже, медіа-дискурс: «На сучасному етапі дослідження під медійним дискурсом, як правило, розуміється будь-який вид дискурсу, який реалізується у сфері комунікації ЗМІ» [19, с. 21].

Особливістю дискурсу масмедіа є соціальна оцінність, відкритість позиції автора і «політико-ідеологічний модус формування тексту», оскільки його мета – впливати на суспільну свідомість і змінити її за допомогою формування позитивної або негативної громадської думки щодо тих чи інших факторів соціального буття людини. Ця особливість масмедійного дискурсу виявляється і в специфіці обслуговуючого його функціонального стилю, екстралінгвістичною основою якого є «політико-ідеологічна діяльність» [19, с. 23–24].

Комунікативний вплив – внутрішня комунікативна установка комунікатора стосовно себе і реципієнта, вербальні і невербальні особливості повідомлення, характеристики комунікативного простору спілкування, складові соціально-психологічного середовища [20].

Комунікативний вплив характеризують такі параметри, як внутрішня комунікативна установка того, хто повідомляє інформацію стосовно себе й реципієнта, вербальні і невербальні особливості самого повідомлення, характеристики комунікативного простору спілкування, складові соціально-психологічного середовища. Так, за умови авторитарної чи діалогічної комунікації зміст психологічної установки автора повідомлення різниться й визначає стиль його комунікативного впливу:

у випадку авторитарного впливу – це установка «зверху вниз», а у випадку діалогічного – «на рівних». Перша позиція передбачає стан підкорення реципієнта, сприймання його комунікатором як пасивного об'єкта впливу, вплив на реципієнта без зміни автора повідомлення, захист від зворотного зв'язку, намагання зробити вплив одностороннім, хоча взаємовплив неминучий, однак комунікатор його не відслідковує, а це може призвести до непередбачуваних наслідків для автора повідомлення. За умови другої позиції – рівноправної установки – слухач сприймається як активний учасник комунікативного процесу, котрий має право на власну думку в обговоренні проблеми.

Комунікація може бути ієрархічною (із пріоритетністю прямого зв'язку) і демократичною (із пріоритетністю зворотного зв'язку). Для ієрархічної схеми важливий наказ, для демократичної – переконання. Для ієрархічної схеми найбільш важлива чистота каналу зв'язку, оскільки в ній повідомлення, якщо досягне одержувача, завжди буде виконано. Інша справа з демократичною схемою, – тут одержувач має право вибору: виконувати повідомлення, що надійшло чи ні [21].

Засоби масової інформації подають корисну інформацію, таку як прогноз погоди, природні явища в просторово-часовій близькості, події на біржі, стан доріг і транспорту, культурні, політичні спортивні події тощо. Вони також надають загальну інформацію про наукові відкриття, законодавчі ініціативи, діяльність державних інституцій, інформація, яка не впливає вирішальним чином на рішення одержувачів, але сприяє формуванню ідей, зміцненню чи послабленню переконань. Інший тип інформації, що надається засобами масової інформації, спрямовує одержувача у його/його виборі та пов'язаний із шоу, культурними та спортивними заходами, публічними заявами місцевих органів влади тощо. Нарешті, попереджувальна інформація має на меті привернути увагу одержувачів до потенційних ризики, незалежно від того, пов'язані вони з погодними явищами, сільським господарством чи промисловим прогнозом, спалахом інфекцій чи епідемії, загрозою тероризму, що насувається, тощо.

У випадку конфліктів ЗМІ відіграють важливу роль у тому, як вони висвітлюються. ЗМІ та журналісти часто використовуються різними сторонами конфліктів для поширення інформації на свою користь. ЗМІ не просто повідомляють, вони є частиною глобальних бойових дій і центральними гравцями в інформаційній війні [3, с. 12].

Більшість ЗМІ черпають інформацію лише з одного або кількох джерел, оскільки дерегуляція, концентрація та приватність означають, що на ринку домінують кілька організацій. Глобальні новини здебільшого формуються західними ЗМІ, міжнародні новини дуже однорідні, оскільки зазвичай отримують інформацію з одних і тих самих інформаційних агентств, а тому глобальні дискурси та образи стають дедалі схожішими.

Завдяки вдосконаленню інформаційно-комунікаційних технологій новини все швидше поширюються по всьому світу, часто стаючи глобальними медіа-подіями, як, наприклад, репортажі про міжнародні спортивні змагання, Ватикан або терористичні атаки, подібні до подій 11 вересня 2001 року. Навіть якщо висвітлення таких подій є міжнародним, вони не сприймаються однаково в усьому світі. Навпаки, вони повинні бути адаптовані для місцевої аудиторії, і це зазвичай робиться за допомогою перекладу: «глобальні та місцеві медіа-організації перепишують тексти так, що ми дивимось, слухаємо і чита-

ємо про одні й ті ж події, а насправді – ні, і існує безліч локальних версій і наративів глобальних подій» [2, с. 150; 3, с. 16].

Як впливає з наведеної вище цитати, Есперанса Бельса розглядає переклад новин як форму переписування, яку журналісти здійснюють, «щоб зробити [тексти] придатними для нового контексту відповідно до правил і практик середовища, в якому вони працюють». Адаптація до умовностей видавничого середовища вимагає значних змін не лише у формі, а й у змісті новин. «Переклад новин тягне за собою значну кількість трансформацій вихідного тексту, що призводить до суттєвої зміни змісту тексту перекладу» [2, с. 142]. Причинами адаптації є не лише конвенції цільового тексту, але й різні попередні знання та ідеологічна орієнтація відповідного засобу масової інформації.

Аналізуючи тексти масових медіа, було встановлено, що в них використовують певні мовні засоби, які є характерними для такого типу текстів і ефективно реалізують їхню основну мету – впливати на аудиторію. Серед стилістичних прийомів, які найчастіше використовуються, є наступні:

1. Епітет («*While Andy Burnham, the leader, broadly supports the union, the shadow secretary on the ground will try to take a central position, pledging to “reset” Labor’s relationship with business.*», «*Seine Kritik ist stets sachlich, nie pauschal*»).

2. Порівняння («*vibrant Aloha shirts, beachwear, accessories shaped like plumeria flowers*», «*Dann ist es an mir zu sagen: Ich bin stolz, hier mit Ihnen in Israels dunkelster Stunde zu stehen – als Ihr Freund.*» Großbritannien werde Israel solidarisch zur Seite stehen»).

3. Метафора («*Come to Talent Days at our school and you’ll see children sharing a kaleidoscope of skills and interests*», «*Geld führt den Krieg*»).

4. Риторичні запитання («*Want to succeed? You need systems not goals*», «*Schlechte Laune? Macht überraschende Anzeichen, dass du zu viel Zucker isst*»).

5. Повторення слів («*It’s nice to be appreciated, but the routine handing over of a tin of cat food is not, in anyone’s book, amazing. What if I’d bought half a dozen tins of cat food? How much more amazing would that have been? Or a dozen tins, a cat bed, a scratching post, and £500 in cash? Amazing!*»).

6. Евфемізація («*The scientists found that those who were of normal weight around the time of their diagnoses were twice as likely to die during the study period, compared with those who were overweight*»).

7. Гіпербола («*Will the telecoms behemoth’s £20bn reinvention pay off?*», «*Hier erleben die Besucherinnen und Besucher ein gewaltiges Line-Up internationaler Größen*»).

8. Неологізація («*her tweets were rather aggressive*» «*Sie tauschten ihre Erfahrung aus, diskutierten und brachten hundertern ukrainischen Lehrerinnen und Lehrern bei, wie sie Gadgets und Technologien benutzen können*»).

Метафори в медіа-дискурсі допомагають прикладному мовленню набути більшу експресивність, допомагаючи читачам або глядачам краще розуміти та сприймати інформацію. Вони можуть використовуватися для створення емоційного зв'язку з аудиторією, для акцентування певних аспектів подій або для враження певних ідей. Наприклад: «*There’s a rich mix of ingredients in this heartfelt and likably acted film from co-directors Kibwe Tavares and Daniel Kaluuya, set in a chaotic, favela-type London housing estate of the near future, nicknamed*

«the Kitchen». It takes something from the French banlieue movies of Mathieu Kassovitz and Ladj Ly, while running a seedier and more downbeat version of the postmodern alienation of *Total Recall* or *Blade Runner*. But it is also a slightly sentimental-realist family drama.» [22]. – «У цьому душевно та приємно зіграному фільмі від режисерів Кібве Тавареса і Деніела Калууї міститься багатий мікс інгредієнтів, розташованих в хаотичному житловому масиві Лондона майбутнього, який нагадує фавелу та має прозвище «Кухня». Він позичає якісь риси у французьких фільмах про банлії Мат'є Кассовіца та Ладжа Лі, одночасно створюючи більш похмуру та стриману версію постмодернового відчуження, характерної для фільмів «Згадати все» чи «Утікач із майбутнього». Але він також є трохи сентиментально-реалістичною сімейною драмою.»»

В даному фрагменті переважає частковий еквівалент, але також присутні транслітерація, як у випадку зі словом «mix», що ми переклали як «мікс» українською, та повний еквівалент – «chaotic» як «хаотичний»

Метафори в медіа-дискурсі можуть бути різними за своєю природою та ефектом. Вони додають барвистості та глибини мовленню і часто використовуються журналістами та редакторами для створення цікавого та запам'ятовуваного контенту.

Висновки. Згідно з нашими дослідженнями, при перекладі на українську мову можна зберегти необхідний вплив від будь-якого з цих прийомів. Ми визначили, що в більшості випадків доцільним є саме знаходження еквівалентів. Вони можуть бути як повні, так і часткові, але в обох випадках здатні передати певний вплив і не втратити його значення. Однак існують слова, які вкоренилися в українській мові і не потребують докладного пояснення чи еквівалентів і використовуються самостійно. У деяких випадках терміни, невластиві українському суспільству і не мають широкого впливу на нашу аудиторію, вимагали застосування методу описового перекладу для їх конкретизації.

Узагальнюючи, лексичні прийоми відіграють важливу роль у формуванні медійного дискурсу, допомагаючи досягати різних цілей, таких як переконання аудиторії, надання інформації більшого вагомості чи створення певних емоційних реакцій. Існує багато прийомів для маніпуляції та впливу на суспільство, за допомогою використання певної лексики, її правильного вибору залежно від ситуації та емоційного забарвлення тексту з метою того, щоб люди приймали ту чи іншу позицію чи точку зору. Ці лексичні прийоми застосовуються у всіх сферах медіа, від політики та новин до культури, науки, побутових статей та скандальних заголовків про особисте життя знаменитостей.

Література:

1. Baker Mona. *Translation and Conflict. A Narrative Account*. London/ New York : Routledge, 2006.
2. Bielsa, Esperança. Translation in global news agencies. *Target* 19:1, 2007. P.135–155.
3. Bielsa Esperança, Bassnett Susan. *Translation in Global News*. London, New York : Routledge, 2009.
4. Harding, Sue-Ann. Making a Difference? Independent Online Media Translations of the 2004 Beslan Hostage Disaster. *The Translator* 18:2, 2012. P. 339–361.
5. Беззубова О., Рибачок К.. Сучасний німецькомовний медіа-дискурс та перекладацька проблематика його концептів. *Молодий вчений*, 8 (120), 2023. С. 19–22. URL <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-8-120-5>
6. Карпенко Н. А. Прагматична адаптація заголовків сучасних мас-медіа в англо-українському перекладі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер. : Філологія. 2022. № 58. С. 278–280
7. Кузьменко О.Ю. Специфіка конструювання масмедійного дискурсу засобами масової інформації. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград : збірник наукових праць / за ред. Лисенко М.Ф., 2015. Випуск 138. С. 185–189.
8. Пелепейченко Л.М. *Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб.* Харків : АБВ МВС України, 2007. 130 с.
9. Сінна Л. (2021) Відтворення комунікативного впливу при перекладі текстів масмедійного дискурсу *Духовність особистості: методологія, теорія і практика : збірник наукових праць* № 3 (102) С.306–314 URL https://journals.snu.edu.ua/index.php/DOMTP_SNU/article/view/82/71
10. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. URL <https://core.ac.uk/download/pdf/46595102.pdf> (Дата звернення 10.9.2023)
11. Генезис поняття «дискурс» у сучасній лінгвістиці. URL <http://eprints.zu.edu.ua/7168/1/12gnogpd.pdf> (Дата звернення 10.9.2023)
12. Сучасний лінгвістичний словник URL https://r.donnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/469/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA_RD-%D0%A1%D1%83%D1%87_%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B3%D0%B2_%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Дата звернення 10.9.2023)
13. Полікодовість як ознака англійських мас-медійних текстів. URL http://ddpu-filolvisnyk.com.ua/uploads/arkhiv-nomerov/2019/NV_2019_11/20.pdf (Дата звернення 10.9.2023)
14. Про особливості комп'ютерного дискурсу. URL <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/43a4fc95-1241-47c3-b0c7-8bfa229de3cc/content> (Дата звернення 10.9.2023)
15. Особливості функціонування комп'ютерного дискурсу URL http://195.69.203.119/lgaki2/files/4_2013_.pdf#page=62 (Дата звернення 12.9.2023)
16. Вінтонів М. О., Вінтонів Т. М., Мала Ю. В. Синтаксичні засоби експресивізації в українському політичному дискурсі. *Вінниця : «ТВОРИ»*, 2018. 336 с.
17. Дискурс як інструмент соціальної влади. URL https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/67073/3/Boiko_Discourse_as_a_socio_cultural_phenomenon.pdf;jsessionid=926980E2F9F3675AB7C484D24AEDC05B (Дата звернення 14.9.2023)
18. Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник для фахівців з теорет. гуманіт. дисциплін та гуманіт. інформатики / Ірен Борисівна Штерн. К. : «Артек», 1998. 336 с.
19. Особливості медійного дискурсу URL https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34680/1/Borenko_bakalavr.pdf (Дата звернення 16.9.2023)
20. Татенко В.О. Психологія впливу: суб'єктна парадигма. *Наукові студії із соціальної та політичної психології: Збірка статей*. Вип. 3(6). К. : Видавництво “Сталь”, 2000. С. 3–18.
21. Психолінгвістичний аналіз ефективності засобів комунікативного впливу. URL <https://www.inforum.in.ua/conferences/15/23/149> (Дата звернення 16.9.2023)
22. The Kitchen review – high-energy drama of near-future rundown housing estate. URL <https://www.theguardian.com/film/2023/oct/15/the-kitchen-review-daniel-kaluuya-high-energy-tale-of-near-future-rundown-housing-estate> (Дата звернення 9.10.2023)

Samarina V., Shakhmatova O. Media discourse and translation

Summary. The relevance of this work is determined by several key factors. Firstly, in the world of modern

communications, the media play a crucial role in shaping the global information space, having a significant impact on society and culture. For several decades, the development of information and communication technologies, especially the Internet, has made it increasingly easy for people outside the media to make reports, photos, videos, and other content available to the public. Whether it is mainstream or alternative media, they all depend on translation for their work, even if the former do not usually claim to be translators. Secondly, there is the political and social importance of mass media discourse and the challenge of reflecting the desired communicative impact when translated into Ukrainian. Thanks to the improvement of information and communication technologies, news is spreading faster and faster around the world, often becoming global media events, such as reports on international sports competitions. In this context, we speak of the media as gatekeepers who subject the information available to them to

a selection process in which they decide what can and cannot be published as news. When filtering the news, journalists are guided by the style, ideological orientation, or corporate identity of their media outlet, the expectations of their readership, as well as economic criteria.

The purpose of the study is to identify the main lexical techniques of communicative influence by searching for and translating articles and texts of media discourse from English and German into Ukrainian, and to further analyze the results. As a result of the study, it was found that eight main techniques are used in the texts of media discourse to create the desired impact on the audience. It was also noted that the main methods of translation are partial or full equivalents and transliteration, but in certain cases, it was also inevitable to use the method of descriptive translation to explain certain terms.

Key words: mass media, discourse, communicative impact, translation.