

Висновки. Кількість трансформацій кожної підгрупи зумовлена частотністю її використання під час перекладу інструкції. Так, додавання становить 30.3%, опущення – 10.9%, генералізація – 7,2%, конкре-

тизація – 4,2%, заміна – 18,1% і перестановка – 29.3%.

Під час перекладу такого типу текстів основні складнощі виникають через розбіжності семімецької та української мов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Карабан В.І. Переклад наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова Книга, 2004. 576 с.
2. Кучер З. І. Практика перекладу (німецька мова) : [навч. посіб.] / З. І. Кучер, М. О. Орлова, Т. В. Редчиць ; Черкас. держ. технолог. ун-т. 2-ге вид. Вінниця : Нова Книга, 2017. 459 с.
3. Науменко Л.П., Гордєєва А.Й. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську : навч. посібник. Вінниця : Нова книга, 2011. 136 с.
4. Лощенова І. Ф.; Нікішина В. В. Перекладацькі трансформації як ефективний засіб досягнення адекватності перекладу. Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер.: Філологічні науки, 2014, 3: 102-105.
5. Перекладознавство (німецько-український напрям) : підручник / Т. Р. Кияк, А. М. Науменко, О. Д. Огуй. К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2008. 543 с.
6. Піддячий К. Р. Явище компресії в перекладі інструкцій з експлуатації (на матеріалі текстів німецько-української мовної пари) : дис. Київ, 2018.
7. Український правопис, схвалений Кабінетом Міністрів України (Постанова No 437 від 22 травня 2019 р.), спільним рішенням Президії Національної академії наук України (протокол No 22/10 від 24 жовтня 2018 р.) і Колегії Міністерства освіти і науки України (протокол No 10/4-13 від 24 жовтня 2018 р.), затверджений Українською національною комісією з питань правопису (протокол No5 від 22 жовтня 2018 р.). Київ : Наукова думка, 2019. 282 с.

УДК 811.111'42

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.27.1.28>

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ ТА СПОСОБИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

LINGUISTIC FEATURES OF ENGLISH MEDIA TEXTS AND MEANS OF THEIR TRANSLATION INTO UKRAINIAN

Гайдук Н.А.,

orcid.org/0000-0001-6292-6376

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри прикладної філології

Маріупольського державного університету

Хоровець В.Є.,

orcid.org/0000-0001-9431-4366

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри прикладної філології

Маріупольського державного університету

Статтю присвячено описові основних лінгвостилістичних особливостей англійських медійних текстів на основі аналізу емпіричного матеріалу, отриманого шляхом дослідження електронної версії англійського журналу «The Economist» – щотижневого журналу новинної спрямованості. До основних лексичних особливостей такого типу текстів традиційно відносять об'єктивізацію фактів та прагнення до повноти передачі нової інформації; високий ступінь стандартизації при використанні політичної, громадської, наукової, економічної, фінансової лексики; наявність відомих реалій суспільно-політичного, соціально-економічного, культурного життя соціуму. Суспільно-політичні терміни виникають у мові масмедіа приблизно тими ж шляхами, що і одиниці інших лексико-семантичних підсистем літературної мови, а саме за допомогою афіксації, словоскладання та скорочення, про що автори зазначають

у своїй розвідці. Крім того, вивчення лексико-стилістичних особливостей медійного тексту базується на визначенні основного комунікативного завдання тексту публіцистичної спрямованості: не лише повідомлення нових відомостей, але й виконання прагматичної функції. Крім того, авторами простежуються можливості автоматичного перекладу новинних англомовних стрічок українською чи будь-якою іншою зрозумілою читачеві мовою за допомогою вбудованих сервісів автоматичного перекладу, наприклад, що пропонуються компанією Google; проте, за допомогою такого машинного перекладу зрозуміти можна, про що йдеться мова у знайденому матеріалі, але ж медійні тексти далеко не обмежуються лише функцією повідомлення нової інформації, адже медіа повинні забезпечувати виконання свого основного комунікативного завдання, – функції впливу на реципієнта, саме тому такі типи текстів потребують уваги та якісного підходу до фахового перекладу, адже медійний текст можна вважати комунікаційним центром окремого суспільства або навіть людства у цілому.

Ключові слова: дискурс, масмедіа, медійний дискурс, комунікація, афіксація, словоскладання, скорочення.

The article describes the main linguistic and stylistic features of English media texts based on the analysis of empirical material retrieved by means of the examination of the on-line version of the English weekly newspaper *The Economist*. The main lexical features of such texts traditionally include facts objectification and tendency to render new information fully; high standardization level in the use of political, civil, scientific, economic, financial vocabulary; the presence of well-known realia of socio-political, socio-economic and cultural life of society. Socio-political terms emerge in the mass media language approximately in the same ways as units of other lexical and semantic subsystems of the literary language do, namely, with the help of affixation, derivation, and abbreviation, which is noted by the authors in their research. In addition, study of the lexical and stylistic features of a media text is based on the determination of the main communicative objective of a journalistic text: it is meant not only to transmit new information but to perform pragmatic function as well. Besides, the authors observe opportunities for the automatic translation of English news reels into Ukrainian or any other language understood by a reader with the help of in-built automatic translation services, for example, those offered by Google. However, with the help of such computer-based translation one can understand what the material found is about but media texts are not limited to the function of transmitting new information, as media must ensure that its main communicative objective be fulfilled, i.e. the function of influence on a recipient, that is why such texts require attention and qualitative approach to the specialized translation, for media text can be considered as communicative core of an individual society or even humanity as a whole.

Key words: discourse, mass media, media discourse, communication, affixation, derivation, abbreviation.

Постановка проблеми. Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття система як світових, так і вітчизняних засобів масової інформації у зв'язку із динамічним розвитком інформаційно-комунікаційних мережевих технологій зазнала значних змін. Закріпилася роль масмедіа у формуванні масової свідомості соціуму та основних складників людської свідомості, таких, як світогляд, моральні, культурні, політичні, релігійні настанови особистості. З огляду на це спостерігаємо активізацію цікавості мовознавців до основних питань текстотворення у масмедійному дискурсі, що обумовлює актуальність запропонованої розвідки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен масмедійного дискурсу є предметом досліджень таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як Т. Добросклонська, Г. Євсєєва, В. Карасик, М. Жовтобрюх, А. Коваль, Є. Кожемякіна, Л. Кудрявцева, А. Полонський, О. Пономарів, О. Селіванова, О. Чередниченко, А. Bell, А. Durant, М. Lambrou, інші. Вважається, що масмедійний дискурс відображає і особливості історичної епохи, і культурні відмінності певного народу чи етнічної спільноти, суспільне та політичне життя у синхронічному зрізі, а, отже, у сучасних лінгвістичних дослідженнях вивчення комунікативних функцій мови масмедіа виступає на передній план і зумовлює актуалізацію всебічних досліджень з цього приводу. Основною

метою дослідження є висвітлення лінгвістичних та лінгвостилістичних особливостей текстів англомовного масмедійного дискурсу з позиції шляхів виникнення в них специфічної лексики та способів її перекладу українською мовою.

Виклад основного матеріалу. Поняття масового медійного дискурсу є об'ємним, тому у рамках дослідження буде розглядатися лише один шар медійних текстів – найбільш розповсюджений – тексти новин. Новинний дискурс – пишуть Ю. Волощук та Н. Жмаєва – «є різновидом медіа-дискурсу, який в найзагальнішому вигляді являє собою сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації в усьому багатстві і складності їх взаємодії... дискретною одиницею новинного дискурсу є новинний текст, що відображає процес і результат мовленнєвої діяльності» [1, с. 166].

Завдяки бурхливому розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, користувачі глобальної мережі мають змогу у будь-який час за допомогою доступу із комп'ютера, планшета чи смартфона зайти на сайт новин найвіддаленішої із країн світу і знайти інформацію, яка буде відповідати саме їх інтересам. Проте машинні переклади, наприклад, за допомогою автоматичних сервісів Google наразі не відрізняються принциповою точністю та досконалістю. Так, за допомогою такого машинного перекладу можна зрозуміти, про що йдеться мова у знайденому

матеріалі, але ж медійні тексти далеко не обмежуються лише функцією повідомлення нової інформації, перш за все, медіа повинні забезпечувати виконання свого основного комунікативного завдання, а саме – функції впливу на реципієнта. В. Карлова виділяє наступні функції медійного тексту: 1) комунікативна – спостереження за подіями і формування суспільної думки стосовно їх сутності; 2) інформаційна – збирання, редагування, коментування та поширення інформації; 3) ретрансляційна – відтворення певного способу життя з відповідним набором політичних, духовних, соціальних цінностей [2]. Задля привернення уваги читача, спонукання до якихось дій чи переконання у чомусь, фахівці зі створення медійного контенту удаються до найрізноманітніших способів впливу. У передмові до свого дослідження «Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості» В. Карлова зазначає, що ЗМІ у сучасному світі мають велику суспільну важливість, масовість та доступність і саме тому мають змогу керувати духовними, світоглядними та іншими важливими процесами, що відбуваються у суспільстві. «Здатність швидко охоплювати широкі аудиторії дає можливість сучасним масмедіа змінювати традиційну систему духовного виробництва в певному напрямі, з приводу чого в розвинутих суспільно-політичних системах панує теза, що той, хто володіє засобами масової інформації, володіє громадською думкою» [2] – пише дослідниця.

Отже, журналісти та автори медійних текстів створюють у своєму контенті певні оцінки явищ та фактів, що активно впроваджуються у масову свідомість задля досягнення впливу на неї. Завдання буде вважатися виконаним стовідсотково, якщо реципієнти такого медійного контенту сформулюють власну думку, що буде співпадати із масовою і – більше того, – вважати, що самі дійшли цієї думки. Такі оцінки явищ та фактів, як правило, несуть у собі світоглядну орієнтацію, тобто спрямовані на формування певної системи цінностей. Така функція журналістики передбачає високий рівень відповідальності журналіста, і тому особливого значення набувають вимоги до професіоналізму журналістської діяльності [2].

Але повернімося до проблем автоматизованого перекладу. Чи здатен навіть найпотужніший комп'ютер розпізнати оцінні домінанти, закладені у текст журналістом? Певно, що не здатен, і саме тому роль комунікативно адекватного та еквівалентного перекладу зарубіжних, зокрема, англійських джерел засобів масової інформації значно зростає, особливо, якщо мова

йдеться про новини із розділів політики, громадськості, науки, культури, економічних відносин, геополітики, фінансів, тощо. Переклад повинен бути максимально функціонально точним, без значних відхилень від ідей оригінального тексту і при цьому зрозумілим та легким для сприйняття зі стилістичної точки зору.

Основною характеристикою новинного тексту Ю. Волощук та Н. Жмаєва вважають функціональний потенціал переконання читача в достовірності наданої інформації [1, с. 167]. Л. Дускаєва, досліджуючи принципи типології мовленнєвих медійних жанрів, пише: «емоційний вплив новинних текстів полягає... в підкресленні достовірності повідомлення і підтримці інтересу до нього, тому їм властива фактологічність викладу, строгість і точність, витриманість і лаконічність мови [3, с. 131]. Тексти характеризуються об'єктивністю викладу, «ослаблений вираз авторського «я», відкриті оцінки належать не журналісту, а найчастіше вкладаються в уста учасників політичного процесу, зазвичай, в повідомленні слабо виражене емоційне начало... автор уточнює, доповнює і акцентує комунікативно значущі відрізки тексту для попередження можливих сумнівів у достовірності сказаного або непорозумінні [3, с. 131].

Тож, серед лінгвістичних особливостей медійних текстів, які слід враховувати при перекладі, першочергово, спираючись на класифікацію Ю. Волощук та Н. Жмаєвої [1], відзначимо наступні: об'єктивізація фактів та прагнення до повноти передачі нової інформації; високий ступінь стандартизації при використанні політичної, громадської, наукової, економічної, фінансової лексики; наявність відомих реалій суспільно-політичного, соціально-економічного, культурного життя соціуму; значна функціональна роль заголовку, побудованого на відомих цитатах та крилатих фразах, ідіоматичних виразах, грі слів, тощо; відсутність прямого звернення до читача та яскраво вираженої оцінної лексики (наголошуємо ще раз, що медійний текст несе у собі суспільну чи політичну думку та оцінку певних явищ та фактів життя, але ця оцінка не повинна буди нав'язаною читачеві); відсутність ненормативної, сленгової чи яскравої розмовної лексики (наявність таких слів у медійних текстах, як правило, свідчить про невисокий авторитет видань, які можна віднести до т. зв. «жовтої преси»); рухливість та консервативність у мовних засобах одночасно.

Проаналізуємо лінгвістичні особливості текстів новин більш детально, спираючись на емпіричний матеріал електронної версії англійського

журналу «The Economist» – щотижневого журналу новинної спрямованості, що належить британській медіакомпанії The Economist Group та публікується у Великобританії з 1843 року.

Лексика новинних текстів різноманітна і залежить від тематичної спрямованості цих текстів. Рубрикація журналу налічує різноманітні тематичні комірки (наведемо їх та переклад українською): *the world this week* (світ цього тижня), *leaders* (лідери), *letters* (листи), *briefing* (брифінг), *United States* (Сполучені штати), *The Americas* (Америку), *Asia* (Азія), *China* (Китай), *Middle East & Africa* (Середній Схід та Африка), *Europe* (Європа), *Britain* (Британія), *international* (міжнародні новини), *business* (бізнес), *finance & economics* (фінанси та економіка), *science & technology* (наука та технології), *books & arts* (книжки та мистецтво), *graphic detail* (графічні деталі), *obituary* (некролог), *special reports* (спеціальні репортажі), *technology quarterly* (технології щоквартально), *essay* (есе), *by invitation* (за запрошенням), *schools brief* (коротко про школи), *the world ahead 2021* (світ попереду 2022), *what if?* (що якщо?), *open future* (відкриваючи майбутнє), *The Economist explains* (Економіст пояснює).

Але якщо аналізувати загальну тематичну приналежність журнальних статей загалом, то можна виділили наступні основні рубрики: COVID-19, клімат, релігія, політика, бізнес, суспільство, ситуація у окремих країнах чи частинах світу, скандали, наука / техніка, література / культура / мистецтво. В цілому, можна відзначити, що мовні засоби в текстах новин вищезазначеної тематики обираються, спираючись на читацьку, нейтральну в лінгвістичному відношенні, масову аудиторію, проте, все ж, превалює суспільно-політична термінологія.

Суспільно-політичні терміни виникають у мові приблизно тими ж шляхами, що і одиниці інших лексико-семантичних підсистем літературної мови. Згідно з дослідженнями лінгвістів, понад 65% всіх нових слів, які з'явилися в останні десятиліття внаслідок словотворчих процесів, були утворені шляхом афіксації і словоскладання [4, с. 165]. Словотворення суспільно-політичних термінів в англійській мові торкалися у своїх дослідженнях С. Вискушенко, А. Д'яков, І. Кузьменко, А. Козьмик, Я. Снісаренко [4], які усю словотвірну номінацію суспільно-політичних термінів базують на таких способах словотвору як, *афіксація, словоскладання та скорочення*.

Афіксація. Найбільше серед суспільно-політичної лексики, що зустрічається у текстах журналу «The Economist», превалюють інтерна-

ціональні префікси *pre-* та *de-*, наприклад: «*The pattern for the rest of the 2020s is not the familiar routine of the pre-covid years, but the turmoil and bewilderment of the pandemic era*» [5]. Пропонуємо наступний варіант перекладу даного речення: «*Схема для решти 2020-х років – це не знайома рутинна років доковідної ери, а сум'яття та збентеження епохи пандемії*».

Префікс *pre-* перекладаємо українським префіксом *до-*, а, оскільки, поняття *covid* вже достатньо асимілювалося українською мовою, використовуємо прикметник «ковідної» і додаємо для повного розуміння слово «ера». Можна було б використати, наприклад, «*епоха*», проте даний перекладацький еквівалент застосовуємо у наступній частині речення, у словнику синонімів находимо також варіанти «*доба*», «*пора*», «*часу/час*», «*вік*», але вважаємо, що у публіцистичному тексті найвлучнішим буде лексема «*ера*».

Лексему із префіксом *de-* зустрічаємо у заголовку «*The financial markets in an era of deglobalisation*» [5]. Перекладаємо словниковим еквівалентом: «*Фінансові ринки в епоху антиглобалізації*». Окрім того: «*Phantoms in deconflict. The air war against IS is getting crowded*» [5]. У даному випадку префікс *de-* несе у собі значення частки «не», тобто «*deconflict*» буде означати відсутність конфлікту, а в нашому контексті – його врегулювання, а, отже, пропонуємо наступний переклад: «*Фантоми в урегулюванні конфлікту. Повітряна війна проти ІД стає багатолюдною*».

Достатньо уживаними можемо також назвати префікси *non-*, *un-*, *inter-*: «*Two years ago, all but three of the country's air-routes were controlled by the People's Liberation Army Air Force, and only next month will the procedures and airworthiness standards for so-called general (non-civil, non-military) aviation be fully promulgated*» [5]. У даному прикладі нас цікавить закінчення речення, а саме слова у дужках, вважаємо за необхідним увести у контекст перекладацьке додавання задля повного розуміння уточнення оригінального тексту: «*Два роки тому всі повітряні маршрути країни, за винятком трьох, контролювалися військово-повітряними силами Народно-визвольної армії, і лише наступного місяця будуть повністю введені в дію процедури та норми льотної придатності для так званої загальної авіації (не окремо громадянської або військової)*».

Наступні приклади: «*Technology, declining fertility and ancient prejudice are combining to unbalance societies*» [5]. Перекладаємо відповідно до словникових еквівалентів, адже префікс *un-* несе у собі значення заперечення: «*Технології,*

зниження народжуваності та стародавні забобони поєднують у собі **незбалансованість суспільств**». «*Quebec's ban on face-coverings risks inflaming inter-communal tensions*» [5]. У перекладі вважаємо за необхідне ввести перестановки задля більшої благозвучності тексту, крім того, префікс *inter-* в українському перекладі трансформується у самостійне слово «**між**». «*Введена в Квебеку заборона на приховування обличчя може призвести до загострення напруги між громадами*».

Щодо суфіксації, то серед суспільно-політичної лексики, що превалює у досліджуваному медійному тексті, то найчастіше зустрічаються суфікси *-ism*, *-ment*, *-tion/ition/ation/ion*, *-ity*, *-al*: «*Covid-19 has revealed widespread sexism in China*» [5]. Перекладається за допомогою словникового еквіваленту: «*Covid-19 виявив поширення сексизму у Китаї*». «*Mr Okpanachi is the boss of Development Bank of Nigeria (DBN), a wholesale lender to small firms that started operating in 2017*» [5]. Також перекладається за допомогою словникового еквіваленту: «*Пан Окпанаті є головою Банку Розвитку Нігерії, (БРН), який почав свою діяльність 2017 року і вважається оптовим кредитором малого бізнесу*». «*But then China's exchange rate soared, his workers' wages rose almost tenfold, the authorities started enforcing overtime rules and competition turned brutal*» [5]. – «*Але потім обмінний курс Китаю злетів, заробітна платня його робітників зроста майже в десять разів, влада почала застосовувати правила понаднормової роботи, а конкуренція стала жорсткою*». «*Covid-19 has given most world leaders a temporary rise in popularity*» [5]. – «*Covid-19 дав більшості світових лідерів тимчасове зростання популярності*». «*International travel will get easier, but restrictions will remain*» [5]. – «*Міжнародні подорожі стануть легшими, але обмеження залишаться*», тощо.

А. Мікоян головними завданнями новинного тексту вважає передачу інформації, а «завданням перекладача є витримати стиль мови оригіналу; адекватний переклад будь-якого тексту ЗМІ має на увазі вірне відтворення засобами іншої мови не тільки фактичного і суто інформативного змісту тексту, а й його комунікативної / функціональної спрямованості» [6]. Тож, вищеназвана лексика, здебільшого, перекладається за допомогою прямих словникових еквівалентів з урахуванням функціонування тих чи інших англомовних термінів в українській мові. А, оскільки, неологічні запозичення завдяки швидкому розвитку мережних технологій наразі приймаються мовою-ре-

ципієнтом досить швидко, в українській мові функціонують усі приклади названої суспільно-політичної термінології.

Словоскладання є достатньо активним способом поновлення словника англійської мови як із діяхронічного погляду, так і на даний час, це підтверджує той факт, що більше третини сучасних англійських іменників – складні слова. Розглянемо вузький контекст – одне речення однієї статті, і вже в такому невеликому відрізку тексту бачимо два складних слова: «*In fact the bulk of the business consists of placing low-level office hands and blue-collar workers, often on temporary contracts*» [5]. Вважаємо даний приклад цікавим, адже, зазначимо, що перше складне слово українською буде перекладатися двома словами: *low-level* перекладемо як «**низького рівня**», а друге складне слово є сталим виразом, що можна буквально витлумачити як «**сині комірці**», як наприклад, у такому контексті: «*The Mexican came to Detroit to work in the auto factories, so we were working-class people, blue-collar workers, hard labour*» [5]. Переклад: «*Мексиканці приїздили до Детройту працювати на автозаводах, тому ми, пролетарі (робочий клас), сині комірці, каторжани*». І у цьому прикладі бачимо складне слово у сталому виразі *working-class people*, які перекладемо *пролетарі*, або ж *робочий клас*. У будь-якому випадку маємо стягнення слів. Але, остаточний варіант перекладу попереднього прикладу такий: «*Насправді, основна частина бізнесу складається із прийняття офісних робітників низького рівня та промислових робітників найчастіше на тимчасові контракти*». Тобто за даним контекстом перекладаємо *blue-collar workers* не як **сині комірці**, а як **промислові робітники**. Складні слова зустрічаємо майже у кожній статті журналу «The Economist», що пояснюється їх великою кількістю в англійській мові взагалі.

Скорочення. Наступною відмінною рисою англомовних текстів новин журналу є різноманітні скорочення. В тому випадку, якщо лексична одиниця є часто вживаною і зрозумілою для більшості обізнаних читачів, вона використовується у скороченій формі або у формі абревіатури, і перекладається за допомогою відомої в українській мові абревіатури, наприклад (із контексту вище): *Development Bank of Nigeria (DBN)* – Банк Розвитку Нігерії (БРН), *war against IS* – війна проти ІД. Загальновідомі абревіатури: *OSCE* – ОБСЄ, *UN* – ООН, *National Mass Media* – ЗМІ, *International Day for Universal Access to Information (IDUAI)* – Міжнародний день загального доступу до інформації (МДЗДІ), *COVID-19* – COVID-19

або *ковід-19* (тут однаково функціональні обидва варіанти), UK – Великобританія, USA – Сполучені Штати Америки (США), тощо. Окрім того: *Chinese Communist Party (CCP) – Комуністична партія Китаю* (КПК), Здебільшого, скороченню піддаються власні назви.

В англomовних новинних текстах журналу часто зустрічаються і повні власні назви, а саме: *America, China, Amazon, California, Gandhi, Billy Bragg, Syria, Libya, Azerbaijan, Armenia, Mediterranean Sea, Afghanistan, India, Ghandi, Europe, Chile, Africa* тощо. Наприклад: «*Ever since the start of the trade war between America and China, investors, politicians and businesses have been trying to gauge how far and how fast the world's two biggest economies will decouple from each other*» [5]. – «*З початку торговельної війни між Америкою та Китаєм інвестори, політики та бізнес намагаються оцінити, як далеко і як швидко дві найбільші економіки світу відокремляться одна від одної*». Серед способів перекладу власних назв виділяємо транскрипцію, транслітерацію, використання словникових еквівалентів.

Висновки та перспективи. Медійний текст можна вважати комунікаційним концентром окремого суспільства або навіть людства у цілому у зрізі певної історичної епохи, що достеменно відображає не лише важливі у певний проміжок

часу суспільно-політичні події, але й культурні відмінності певного народу чи етнічної спільноти у синхронічному зрізі, тож, будь-який медійний текст характеризується наявністю великої кількості суспільно-політичної лексики, про що свідчить і аналіз емпіричного матеріалу електронної версії англomовного журналу «The Economist». Нами було виявлено, що уся словотвірна номінація суспільно-політичних термінів базується на таких способах словотвору як, *афіксація, словоскладання та скорочення*, а, отже, виходячи із цих способів творення суспільно-політичної термінології, ми проаналізували способи її перекладу українською мовою, серед яких підбор словникового еквіваленту, чи вибір варіантного відповідника, виходячи із вузького чи широкого контексту. Серед способів перекладу власних назв, які часто зустрічаються у медійному тексті, виділяємо транскрипцію, транслітерацію; окрім того, наголосимо на необхідності послівного перекладу кожної із частин скороченого слова при перекладі скорочень та аббревіатур. Також відзначимо, що для заголовків журналу притаманні прості синтаксичні конструкції, проте тексти новин, навпаки, характеризуються розгорнутими реченнями, з частими лексичними повторами (наявні акценти задля концентрації на тому чи іншому явищі, події, людині тощо).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Волощук Ю., Жмаєва Н. Специфіка перекладу англomовних новинних текстів українською мовою (на матеріалі новинних текстів ОБСЄ). *Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського*. 2020. № 31. С. 164–181.
2. Карлова В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm> (дата звернення 17.11.2022).
3. Дускаєва Л. Р. Принципи типології газетних мовленнєвих жанрів: Мова сучасної публіцистики. URL: <https://www.studentlibrary.ru/en/doc/ISBN9785893497434-SCN0008.html> (дата звернення 15.10.2022).
4. Зацний Ю. А. Сучасний англomовний світ і збагачення словникового складу / Ю.А. Зацний. – Львів: ПАІС, 2007. – 228 с.
5. Журнал The Economist. URL: <https://www.economist.com/> (дата звернення 17.12.2021).
6. Микоян А. С. Проблеми перекладу текстів ЗМІ. 2008. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/12.htm> (дата звернення 17.11.2022).