

академічних фраз представляє собою загальний ресурс для науково-педагогічних кадрів. Її мета – надати фразеологічні компоненти, організовані за принципом основних розділів наукової статті/дисертації. Використання банків фраз допомагає правильно організувати академічну роботу і дозволяє вставити готові фрази туди, де це представляється цілком природним. В цій статті досліджуються стилістика і фразеологія науково-технічної прози стосовно класичних розділів наукової статті/ дисертації, таких як Анотація, Вступ, Матеріали і методи, Результати, Обговорення результатів роботи і Висновки. Аналізуються критерії вибору фраз, придатних до використання в банках фраз. Згадуються питання плагиату при написанні академічних робіт. На конкретних прикладах розглядаються особливості стилю науково-технічних документів, що знайшли своє відображення в банках фраз. Надано загальні рекомендації щодо використання банків академічних фраз незалежно від предметної області, жанру і обсягу роботи.

Ключові слова: банк фраз, жанри наукової статті і дисертації, достовірність інформації, критичний аналіз літератури, обережність формулювань, безособовість.

Semenov Yuriy, Diukanova Nina. Using of Phrasebanks in English Academic Texts. This work aims to present such an innovation as the 'Academic Phrasebank' and the possibilities of its application while writing and/ or editing English academic prose, in particular research articles (RA) and dissertations. The concept 'The Academic Phrasebank' is based on the approach to analysing academic texts pioneered by the outstanding British linguist John Swales in the 1980s. He identified some rhetorical patterns and defined a 'move' as a part of a text serving a specific communicative function. John Swales was also interested in showing the specificity of the language used to achieve the communicative purpose of a move. The move as a unit of rhetorical analysis is now applied as one of the key organising sub-categories of the Academic Phrasebank. It is generally recognised that there is a significant phraseological dimension in the up-to-date academic language. The Academic Phrasebank is an overall resource for academic and scientific writers. It provides the phraseological components organised according to the main sections of a research article or dissertation. It helps to organise of one's own writing, or the phrases can be incorporated in a text to the point. In this article, the issues of style and phraseology of scientific prose according to the classical sections of a research article or a dissertation have been studied. These sections are normally summarised as follows: Abstract, Introduction, Materials and Methods, Results, Discussion, and Conclusions. The criteria of the phrases applicable for including into banks have been analysed. The specificity of the style of academic writing reflected in a Phrasebank has been exemplified in detail. The problem of avoiding plagiarism in academic texts has been mentioned. The universal recommendations with regard of the 'Academic Phrasebank' usage in academic writing apart from a subject area, a genre and a scope of a paper have been given.

Keywords: academic phrasebank, genres of research paper and dissertation, evidence-base, critical thinking, cautiousness, impersonality.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2020-12-29>

УДК 811.111

Любов Сенчук, Ірина Волощук

ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ МЕТАФОРИЧНИХ І МЕТОНІМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У ТЕКСТАХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Аналітичні та художньо-публіцистичні тексти в уявленні традиційної друкованої журналістики є характерними протилежностями, адже для створення першого жанру за основу журналістами беруться факти та суворий стиль побудови, а для другого є характерним використання великої кількості мовностилістичних засобів. Сучасний розвиток мови та ЗМІ дозволив відійти від цих традицій, тож наразі в аналітичних матеріалах починають з'являтися різні лінгвостилістичні засоби на рівні з художньо-публіцистичними.

У статті ретельно розглянуті сучасні тенденції у використанні метафор і метонімії та їх практичне вживання журналістами під час створення медійного тексту аналітичного чи художньо-публіцистичного жанру, зокрема використання палітри мовностилістичних засобів, що забезпечує досягнення необхідної емотивності та експресивності в реалізації прагматичних стратегій. Дослідники, які займалися вивченням стилістичних троп і фігур, наголошують, що для сучасних засобів масової інформації характерне використання всієї її палітри. Отже, їх роль у тексті дуже суттєва, адже стилістичні засоби посилюють вплив, що здійснюється на читача, а також спрощують розуміння написаного, викликаючи певні асоціації. Вживання метафор і метонімії є продуктивною частиною творення образності та емотивності в сучасних медійних текстах.

Метою роботи є дослідження перекладацького аспекту метафоричних і метонімічних трансформацій у контексті сучасної мови медіа, адже через стрімкий розвиток мови ЗМІ та зацікавленість читачів у світових новинах все частіше можна побачити їх переклади в українських виданнях.

Сучасні засоби масової інформації є рушієм мовної системи. Під час використання метафоричних і метонімічних сполук у медіа відбуваються процеси їх творення та адаптації у мову. Часто журналісти беруть не

характерні для української мови сполуки перенесення, тож це спричиняє створення нових лексичних компонентів, що пояснюється бажанням здійснити сильний комунікативно-прагматичний вплив на читача. Оптимальним для дослідження метафор і метонімії у засобах масової інформації є їх розгляд за сучасними класифікаціями та практичне дослідження вживаності й перенесення в український контекст. **Матеріал** (150 метафоричних та 150 метонімічних сполук) обраний методом суцільної вибірки з англомовних медіатекстів 2019–2020 року та досліджений в неологічному та перекладацькому аспектах.

Ключові слова: засоби масової інформації, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри, метафора, метонімія, перекладацькі трансформації.

Вступ. Функціонування метафор і метонімії в ЗМІ останнім часом збільшилось, адже вони спричиняють сильний вплив на читача і допомагають досягти комунікативно-прагматичної мети. Науковець Н. Слободян наголошував: «Дослідження метафори та метонімії як способу осмислення дійсності дозволяє зрозуміти особливості мислення всього соціуму» [18, с. 460].

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю дослідження функціонування певних типів метафоричних і метонімічних сполук у текстах сучасних ЗМІ. **Об'єктом** статті є функціонування метафоричних та метонімічних сполук у текстах аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів.

Мета роботи полягає в дослідженні перекладацького аспекту метафоричних і метонімічних трансформацій у контексті сучасної мови медіа.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) дослідити мету та способи використання метафоричних і метонімічних сполук;
- 2) дослідити особливості перекладу обраних лінгвостилістичних засобів у художньо-публіцистичних та аналітичних жанрах ЗМІ;
- 3) виявити закономірності використання метафор чи метонімії певного типу та способів їх перенесення в український контекст.

Різномасштабним дослідженням метафор та метонімії у медійних текстах присвячені праці таких науковців, як М. Слободян, К. Новікова, Л. Одинецька, М. Навальна тощо.

Дослідження фокусувалось на аналізі перекладацьких трансформацій при відтворенні в українському перекладі метафор та метонімії в аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах.

Методи та методики дослідження. У ході роботи були використані класифікаційний, гіпотетико-дедуктивний, дистрибутивний методи, метод корпусної лінгвістики та аналізу за допомогою програми AntConc, метод суцільної вибірки з текстів, кількісні та порівняльні аналізи, трансформаційний та контент-аналіз.

Результати та дискусії. Сучасні дослідники приділяють багато уваги засобам масової інформації, адже медіаресурси завжди відбивають стан мови, а отже містять усі сучасні лінгвістичні зміни. Дослідник Г. Мельник розподіляє медійні тексти за типами відображення дійсності на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні [13, с. 37–40]. Серед знавців журналістської справи саме такий розподіл є класичним та широкоживаним у сучасних реаліях. Згідно з працею вченого, аналітична журналістика, окрім простого повідомлення, містить детальний аналіз того, що відбулося, з'ясування причин, інколи проведення цілого розслідування. До аналітичної жанрової групи традиційно відносять статтю, кореспонденцію, аналітичне інтерв'ю, огляд, коментар, рецензію. Художньо-публіцистичні жанри є найбільш стилістично насиченими, адже саме ця жанрова палітра дає змогу журналістові повноцінно відобразити власну думку задля досягнення іронічного чи саркастичного підтексту. До цієї жанрової групи належать: памфлет, фейлетон, нарис, сатиричний коментар, життєва історія.

Досягнення прагматичного ефекту впливу на думку читача за допомогою мовних засобів є головною метою медійників, що здійснюється вмотивованим вживанням лексики як літературного (до неї належать різні тропи), так і нейтрального та колоквиального (побутова мова) прошарків у художньо-публіцистичних та аналітичних жанрах засобів масової інформації.

Слід зазначити, що стилістично нейтральні лексеми є додатковим компонентом до будь-якого мовностилістичного рівня емотивно забарвленої лексики, оскільки їх вживання робить текст більш зрозумілим для читача [14, с. 328].

Найдієвішими засобами в досягненні прагматичного ефекту в текстах ЗМІ є образні мовностилістичні засоби. Одним із важливих інструментів експресивності в художньо-

публіцистичних та аналітичних жанрах засобів масової інформації є метафора. У проведеному дослідженні було виявлено 150 метафоричних сполук із текстів ЗМІ методом суцільної вибірки. Під час їх розгляду ми спирались на класифікацію Л. Одинецької [16, с. 45–46], яка виокремлює такі різновиди метафор:

1. Антропоморфна метафора. Вона полягає у використанні метафоричних перенесень із сфери життя людей. Такий тип є найбільш характерним для аналітичних жанрів та бере свій початок із воєнізованої сфери. Наприклад, *...holding Ukraine's allotted military aid hostage/ зробив виділену допомогу для України своєю заручницею...*[10; 29]. В проаналізованих нами текстах було виокремлено 75 антропоморфних метафор.

2. Артефактна метафора. Відображається як певний механізм чи предмет. Такі сполуки є типовими для художньо-публіцистичних жанрів ЗМІ, адже в центрі такого медійного твору перебуває не лише особистість, а й певні події. Прикладом такого використання є *...money and politics can be a toxic mix for democracy/groші й політика можуть бути токсичною сумішшю для демократії* [1; 29]. У проаналізованих нами текстах було виокремлено 42 артефактні метафори.

3. Природоморфна метафора. Бере свій початок від природних явищ. Такий тип метафоричних сполук найчастіше застарілий і вже не несе великого комунікативно-прагматичного впливу на читача. Наприклад, *give us some dirt.../дайте нам трохи бруду...*[11; 12]. У проаналізованих нами текстах було виокремлено 29 природоморфних метафор.

Отже, найбільш вживаними є антропоморфний різновид метафоричних сполук, що зумовлено особливостями створення медійних текстів, а саме через вживання фактів про певну постать та її дії.

Наявність цих мовностилістичних троп у засобах масової інформації супроводжується подоланням певних стереотипів і моделюванням відмінної світової картини. Таким чином, метафора є кращим способом збагачення мовної системи та дієвим засобом впливу на людську думку.

Другим важливим засобом створення образності в медійних текстах є метонімія. Вона постає як універсальне поняття, мета якого полягає в перейменуванні за рахунок вилучення певної властивості предмета на підставі її суміжності з новим позначенням. Проведене дослідження аналітичних і художньо-публіцистичних текстів англomовних засобів масової інформації та їх відтворення в українських перекладах допомогло віднайти методом суцільної вибірки 150 метонімічних сполук, аналіз яких проводився на основі класифікації З. Ковечеш [7, с. 99], однак в процесі аналізу сполук було виявлено, що для аналітичних і художньо-публіцистичних текстів характерні лише два види метонімії:

1. Перенесення назви місцевості на назви людей, які там проживають. Використання такого типу метонімічної сполуки полягає в її сталому варіанті, який вже протягом багатьох років характерний для засобів масової інформації. У процесі дослідження було виявлено, що такі метонімії найчастіше формуються за сталою формулою «Місто/країна + дієслово». Яскравим прикладом є *China has made capturing global markets.../Китай зробив захоплення світових ринків...* [24; 33]. В проаналізованих текстах було виокремлено 88 метонімії.

2. Опускання виконавців дії. Наявність таких сполук обумовлене сталими нормами побудови журналістського тексту та тенденцією до узагальнення певного матеріалу, детальність опису якого не є важливою. Наприклад, *the markets reacted positively/ ринки позитивно відреагували* [4; 5].

В проаналізованих текстах було виокремлено 61 метонімію.

Метонімічні сполуки привертають увагу читачів та часто використовуються в заголовкових комплексах і всередині самого тексту, здійснюючи бажаний прагматичний вплив на реципієнта.

Таким чином, проведене дослідження сучасних текстів аналітичних і художньо-публіцистичних жанрів засобів масової інформації показало, що процентне співвідношення зазначених вище двох типів метонімії є майже однаковим. Найчастіше медійниками використовується назва країни в ототожненні з її правлячою верхівкою або людьми, які тримають владу та є впливовими. Опускання виконавців дії використовується журналістами задля уникнення небажаної реклами та часто з етичних міркувань, уникаючи використання тактики «чорного опонента».

У рамках обраної теми задля отримання повної палітри результатів було проведено дослідження за допомогою програми AntConc. Її мета полягала у створенні 2 корпусів різних джерел на основі аналітичних і художньо-публіцистичних текстів британських та американських видань для дослідження функціонування метафоричних і метонімічних одиниць в різних комунікативних ситуаціях, що створюються ЗМІ. Уживання подібних корпусів, що були розподілені на аналітичні та художньо-публіцистичні, було необхідне задля дослідження функціонування викреслених типів метафор та метонімій, вживаних у різних комунікативних ситуаціях:

1. Корпус аналітичних жанрів : 4716 tokens (спрямований на дослідження словесних засобів вираження за допомогою метафори та метонімій).

2. Корпус художньо-публіцистичних жанрів : 2203 tokens (спрямований на дослідження словесних засобів вираження за допомогою метафори та метонімій).

Задля кращого розуміння функціонування метафор та метонімій був проведений детальний розгляд сполук і їх пошук у медійних текстах, який показав, що в аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах превалюють антропоморфні типи метафоричних сполук – 48% з обраних методом суцільної вибірки з медійних текстів (*автократія зміцнює свою владу... / The mainstay of today's authoritarianisms strengthening your power...*) [25; 1], а в метоніміях – перенесення назви місцевості на назви людей, які там проживають – близько 60%. (*Вашингтон вливав гроші... / Washington has poured money into*) [28; 10].

Іншою проблематикою проведеного дослідження було встановлення закономірностей виокремлених типів метафор і метонімій, характерних для двох жанрів ЗМІ з перекладацькими трансформаціями, застосованими для їх відтворення в українському контексті для збереження адекватності перекладу.

У ході роботи було проаналізовано 300 лінгвостилістичних засобів перенесення, з яких 150 є метафоричними і 150 метонімічними сполуками, що були обрані як одиниці дослідження в контексті обраної теми з відомих англійських засобів масової інформації, а саме: BBC, The Guardian, The Hill, The New York Times, The Times та україномовних: УНІАН, Радіо Свобода, Укрінформ, Дзеркало тижня тощо.

За основу для дослідження була взята класифікація Новікової К. [15, с. 273–276].

Аналіз обраних для роботи сполук показав, що під час перекладу журналістського тексту зберігались використані в оригінальному творі метафори, тож трансформація заміни одного стилістичного засобу іншим не була віднайдена.

Використання перекладацьких трансформацій повністю залежить від належності тексту до певної жанрової групи, адже аналітичні матеріали засобів масової інформації сконцентровані на викладі фактів, часто пов'язаних з особистістю, тоді як художньо-публіцистичні жанри сконцентровані на образності та високій емотивності.

В аналітиці велика кількість антропоморфних метафор, що беруть свій початок із військової сфери людського життя, мають у своїй структурі термінологічну основу, тож найчастіше зазнають перекладацьких трансформацій заміни на аналоги чи еквіваленти української мови. Це відбувається через особливості побудови текстів такого жанру, адже в центрі медійного твору завжди є постать і її дії, які потребують розгляду. Таким чином, збереження фактів, частиною яких є метафори з певним емотивним забарвленням, можливе лише через переклад за допомогою заміни на аналоги чи еквіваленти. Яскравим прикладом використання заміни на аналог є «...*was on the verge of being fired...* / ...*перебуваючи за крок від звільнення...*» [14; 4], де за допомогою обраного аналогічного за значенням виразу «*за крок від звільнення*» журналістові вдалося підвищити емоційний вплив і при цьому зберегти сенсове навантаження.

Подібне значення має використання під час перекладу еквівалентів, які так само часто трапляються в перекладацьких трансформаціях антропоморфних метафор. Найчастіше вони беруть свій початок із військової сфери життя людей, а отже, є насиченими термінами, що мають еквівалент в українській мові (наприклад: «...*strong-arm tactics...* / ...*тактика сильної руки...*») [1; 25].

Однак через неможливість передачі мовного виразу з повноцінним збереженням емоційного впливу на читача журналістами часто використовується прийом додавання або вилучення компонентів. Наприклад, задля уникнення тавтології під час перекладу журналістом було використано вилучення: «*That cost him his life/ Це коштувало йому життя*» [10; 28].

Артефактні типи метафор у контексті дослідження аналітичних жанрів засобів масової інформації також тяжіють до заміни на аналоги та еквіваленти, адже у своїй структурі мають терміни чи назви, які часто є неологізмами та мають лише один чи два варіанти перекладу. Яскравим прикладом такої метафори є «...*on TikTok feed.../...на стрічці TikTok...*», де *TikTok* [3; 2] (іноземний додаток для викладу коротких відео) транслітерується, а *feed* (news) у сучасному значенні означає стрічку (новин).

Природоморфні типи метафоричних сполук в аналітиці найменш вживані через застарілість та втрату бажаного емоційного ефекту (наприклад: «...*corruption to flourish.../... корупція процвітає ...*») [8; 9].

Саме через такі особливості вживання природоморфних метафор вони перекладаються за допомогою всіх типів трансформацій задля підняття комунікативно-прагматичного впливу на бажаний рівень.

Таким чином, відповідно до отриманих даних з проведеного дослідження метафори в аналітичних жанрах ЗМІ найчастіше зазнають трансформації заміни на аналоги чи еквіваленти мови перекладу. Головною причиною цього є велика кількість антропоморфних метафоричних сполук, які беруть свій початок з сфери життя людини.

Особливістю художньо-публіцистичного жанру журналістики є його висока емотивність та насиченість мовностилістичними засобами, тож під час перекладу медійники намагались зберегти вже існуючу емотивність за допомогою використання заміни на еквіваленти.

Антропоморфні метафори в публіцистиці через особливості жанру переважно зазнавали заміни на еквіваленти української мови. Автори вдало використовують звичні сполуки слів у новому контексті, надаючи їм нового значення та оригінальності. Наприклад: «...*is helping him to sober up on the issue/... допомагає йому тверезіти в цьому питанні*» [30; 20]. Це відбувається через емотивну насиченість художньо-публіцистичних жанрів, тому під час перекладу медійники намагаються зберегти цю особливість для досягнення адекватності. Артефактні метафори в художньо-публіцистичних жанрах засобів масової інформації використовувались на одному рівні з антропоморфними, проте через специфіку їх будови, що пов'язані з неологізмами та термінами, під час перекладу їх найчастіше відтворювали за допомогою заміни на еквіваленти та аналоги. Структурні перетворення та додавання/вилучення компонентів у цьому випадку майже не використовувались. Серед яскравих прикладів заміни на аналог є... *the European one is now seeing an actual endgame as no power moves are left at the sides' disposal/...а на європейській шахівниці вже фактично ендшпіль, нема чим крити* [30; 20].

Природоморфні типи метафоричних сполук зазнали перекладацьких трансформацій у подібному процентному співвідношенні з аналітичними жанрами.

Таким чином, у проведеному дослідженні можна простежити, що антропоморфні метафори в аналітичних і художньо-публіцистичних жанрах були перекладені за допомогою заміни на аналог (у випадку коли необхідно пояснити сполуку або підвищити її емотивність) та пошуку еквівалентів (коли їх необхідно зберегти).

Серед метонімічних сполук, обраних для розгляду в контексті зазначеної теми, опускання виконавців дії через відсутність конкретної діючої особи дозволяє використовувати всі види перекладацьких трансформацій за умови, що вони не будуть порушувати норми української мови та гармонійно вписуватись у текст. Натомість перенесення назви місцевості на назви людей, що структурується за сталою формулою, найчастіше перекладається за допомогою еквівалентів чи аналогів, адже такі сполуки не є поширеними та водночас типовими й постійно вживаними.

Відповідно до проведеного дослідження найбільш уживаним типом метонімії в аналітичних жанрах журналістики є опускання виконавців дії, тож більшість із трансформацій відбулися в контексті їх відтворення. Тому найчастотнішою перекладацькою трансформацією є заміна на аналог, наприклад, «...*agriculture spreads to hitherto frost-bound regions.../...аграрний сектор зможе опанувати новий сектор...*» [33; 24], де вислів «*spreads to*» (розповсюджується

на) набув подібного значення, але втратив початкову емотивність. Однак причиною цього є більша стриманість аналітичного жанру української журналістики, а також уникнення перенасичення емотивними виразами.

Перенесення назви місцевості на назви людей як метонімічний тип в розглянутих аналітичних жанрах засобів масової інформації найбільше зазнав замін на аналоги в мові перекладу. Яскравим прикладом є *Trump administration said.../адміністрація Трампа оголосила...* [10; 28], де дієслово *said* має лексично насичений синонімічний ряд в українській мові, тож найчастіше під час перекладу саме це дієслово замінюється на *оголосили, наголосили, розповіли, поділилися, розказали, відповіли* тощо. Іншою причиною високої кількості аналогів є зміна назви країни на назву її столиці, де знаходяться головні законодавчі органи: *... Russia is doing everything.../...Москва робить все...* [33; 24].

На відміну від метонімій в аналітичних жанрах журналістики, найбільш вживаним типом є перенесення назви місцевості на назви людей, тож більшість із зазначених трансформацій відбулися з ними. Під час перекладу журналістами в основному використовувався метод заміни на еквівалент. Прикладом цього є *Venezuela was.../ Венесуела була...* [31; 21], де в українській мові була збережена і побудова словосполуки і її емотивне забарвлення.

Серед інших частотних перекладацьких трансформацій стала заміна на аналог, використання якої пов'язане з обранням найбільш доречного слова в українській мові, яке буде гармонійно вписуватися в перекладений текст і не порушить норми побудови речення (наприклад, *Ukraine has seen.../ Україна вже мала...*) [6; 17].

Метонімічний вид опускання виконавців дії відповідно до проведеного дослідження зазнали найчастіше трансформації заміни на еквівалент. Причиною цього є збереження метонімії, що була задумана автором, та повна її гармонійність у тексті українською мовою, наприклад, *Russian media started.../ Російські ЗМІ розпочали* [26; 32].

Заміна на аналог у порівнянні з аналітичними жанрами журналістики в контексті того ж виду метонімічної сполуки використовувалось набагато менше. Це спричинено тим, що опускання виконавців дії не є частотним видом метонімії, а також іншим формуванням жанру. Аналог так само є чудовим способом уникнення тавтологій та привнесення жвавості в текст. Наприклад, *Russia and Belarus's intelligence agencies have long synchronized their work/ спецслужби Росії та Білорусі давним-давно діють разом* [27; 22].

Таким чином, проведене дослідження показало, що більшість метонімічних сполук в обох жанрах були перекладені журналістами за допомогою заміни на еквіваленти. Це спричинено превалюванням метонімічного типу перенесення назви місцевості на назви людей, що базується на формулі «назва країни/міста + дієслово».

Використання прийомів заміни на аналоги у випадку метонімій зумовлюється кількісно значною палітрою синонімів в українській мові, що дає змогу підвищувати емотивність тексту в аналітичних жанрах та уникати постійних повторів у художньо-публіцистичних жанрах.

Висновки. Проведене дослідження за допомогою програми AntConc показало, що в аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах активно використовуються сполуки, нові в історичному контексті. При цьому панування стертих метафор і метонімій, які в контексті розвитку сучасної мови є звичними та зрозумілими для більшості читачів, все ще займає велику частку з віднайдених прикладів. Найчастотнішими перекладацькими трансформаціями у відтворенні метафор в обох досліджуваних жанрах ЗМІ є заміна на еквівалент (43% від всіх проаналізованих одиниць) і заміна на аналог (близько 40%). При відтворенні метонімій домінує перекладацька трансформація заміни на еквівалент, що становить близько 45% від загальної кількості досліджуваних одиниць.

References

1. Business Insider. 2019. "A 10-step, do-it-yourself guide to becoming an autocrat". <https://www.businessinsider.com/10-step-do-it-yourself-guide-to-becoming-an-autocrat-2019-11#9-extend-your-model-and-influence-9>
2. Babel. 2019. "Tik Tok заблокував акаунт блогерки, яка під вухлядом уроків макіяжу критикувала Кітай за переслідування ухурів". <https://thebabel.com.ua/news/38792-tiktok-zablokuval-akaunt-blogerki-yaka-pid-viglyadom-urokiv-makiyazhu-kritikuvala-kitay-za-peresliduvannya-uyguriv>

3. Business Insider. 2019. “TikTok suspended a teen who posted a viral takedown of China disguised as a makeup tutorial, but it claims it's because she posted a video of Osama bin Laden”. <https://www.businessinsider.com/china-uighur-protest-tiktok-suspend-feroza-aziz-2019-11>
4. Concorde outlook. 2019. “The international markets reacted positively to the results of Ukraine’s parliamentary elections”. <https://concordeoutlook.com.ua/en/megdunarodnie-runki/>
5. INTERFAX UKRAINE. 2019. “Mizhnarodni rynky pozytyvno vidreahuvaly na rezultaty vyboriv do VR – uchashnyky rynku”. <https://ua.interfax.com.ua/news/election/602702.html>
6. INTERFAX UKRAINE. 2019. “Ukraine has seen no attacks motivated by anti-Semitism in past 3 years – Association of Jewish Communities”. <https://en.interfax.com.ua/news/general/627182.html>
7. Kövecses, Zoltan. 2006. “Language, Mind and Culture: A Practical Introduction”. Oxford: Oxford University Press.
8. Kyivpost. 2016 “Reuters: “Saakashvili says Ukraine president allowing corruption to flourish”. <https://www.kyivpost.com/ukraine-politics/reuters-saakashvili-says-ukraine-president-allowing-corruption-flourish.html>
9. Kyivpost. 2016. “Reuters: Saakashvili zayaviv, shcho prezident Ukrainy dozvoliae korupziyi prozvitaty”. <https://www.kyivpost.com/ukraine-politics/reuters-saakashvili-says-ukraine-president-allowing-corruption-flourish.html?cn-reloaded=1>
10. Los Angeles Times. 2019 “Trump froze military aid – as Ukrainian soldiers perished in battle”. <https://www.latimes.com/world-nation/story/2019-10-16/as-ukraine-waited-for-u-s-assistance-death-toll-on-eastern-front-line-grew>
11. LB.ua.2019. “Ofis spezprokurora Myullera de-fakto vyznav nespromozhnist amerykanskoj spravy Firtasha, – rozsliduvannya The Hill”. https://ukr.lb.ua/news/2019/07/23/432882_ofis_spetsprokurora_myullera_defakto.html
12. LB.ua.2019. “US special counsel's office admits Firtash's case de facto groundless – The Hill”. https://en.lb.ua/news/2019/07/23/7688_us_special_counsels_office_admits.html
13. Melnyk, Galina. 2004. *Protses zhanroobrazovania v zhurnalistike i literature: analogii i razlichia*. S.-Pet. Gos. Universitet.
14. Navalna, Maryna. 2011. *Dynamika leksykonu ukrainskoi perodyky pochatku XXI st.* Kyiv: Instytut ukrainskoi movy, Vydavnychiy dim Dmytra Burago.
15. Novikova, Kateryna. 2016. “Metody vidtvorennia stylistychnyh figur i tropiv u protsesi perekladu khudozhnih tekstiv”. *Odesa: Odeskyi lingvistychnyi visnyk* 7: 272–276.
16. Odynetska, Liudmyla. 2017. “Rol metaphory v zasobakh masovoi informatsii”. Kyiv: NPU imeni M. P. Dragomanova 44–48.
17. Pravda 2018 “Asotsiatsiya yevreiskyykh orhanizatsiy zaperechuie zymuvachennia konhresmeniv SSHA”. <https://www.pravda.com.ua/news/2018/05/10/7179868/>
18. Slobodyan, Maryana. 2011. “Aktualni problem slovyanskoyi philolohii”. *Metaphoryzatsiya yak konhnityvnyi protses*. 1(24): 460–466.
19. The Washington post. 2020. “Giuliani discussed interests of a former Ukrainian client during summer meeting with top Zelensky aide”. https://www.washingtonpost.com/national-security/giuliani-discussed-interests-of-a-former-ukrainian-client-during-summer-meeting-with-top-zelensky-aide/2020/01/31/669a0fa0-41ef-11ea-abff-5ab1ba98b405_story.html
20. UNIAN. 2019. “Endshpil na evropeyskiy shahivnyzi. Chomu zustrich ‘normandskoi chetvirky’ navryad chu kolys vidbudetsia”. <https://www.unian.ua/politics/10729761-endshpil-na-yevropeyskiy-shahivnici-chomu-zustrich-normandskoji-chetvirki-navryad-chi-kolis-vidbudetsya.html>
21. UNIAN. 2019. “Chu vypustyt Rosiya u Venesueli demoniv viyny?” https://www.unian.ua/world/10492686-chi-vipustit-rosiya-u-venesueli-demoniv-viyni.html?_ga=2.90179610.1688592931.1598554643-537418671.1593634854
22. UNIAN. 2019. “Chu pide Ukraina shliahom Bilorusi”. https://www.unian.ua/politics/10777691-chi-pide-ukrajina-shlyahom-bilorusi.html?_ga=2.107979650.1688592931.1598554643-537418671.1593634854
23. UNIAN. 2019. “Zhurnalisty New York Times detalno opysaly yak Dzhuliani vlitku ‘ryatuvav’ Klychka vid zvilnennya”. <https://www.unian.ua/politics/10855859-zhurnalisti-new-york-times-detalno-opisali-yak-dzhuliani-vlitku-ryatuvav-klichka-vid-zvilnennya.html>
24. UNIAN. 2019. “Financial Times: Rosiya mozhe povtoryty doliu SRSR cherez globalne poteplinnia”. <https://www.unian.ua/ecology/10752150-financial-times-rosiya-mozhe-povtoriti-dolyu-srsr-cherez-globalne-poteplinnya.html>
25. UNIAN. 2019. “Business Insider: Novi dyktatory breshut, hrayutsya z populizmom i navit obiziayt poboroty korupziyu”. <https://www.unian.ua/world/10762235-business-insider-novi-diktatori-breshut-grayutsya-z-populizmom-i-navit-obicyayut-poboroti-korupciyu.html>
26. UNIAN. 2020. “Russia in MH17 case: avoiding punishment at all costs”. <https://www.unian.info/politics/10912322-russia-in-mh17-case-avoiding-punishment-at-all-costs.html>
27. UNIAN. 2019. “Will Ukraine follow in Belarus footsteps”. <https://www.unian.info/politics/10778876-will-ukraine-follow-in-belarus-footsteps.html>
28. UNIAN. 2019. “Los Angeles Times: Soldaty hynuly v boyu, poky Tramp zatrymuvav dopomogu SSHA”. <https://www.unian.ua/world/10723932-los-angeles-times-soldati-ukrajini-ginuli-v-boyu-poki-tramp-zatrimuvav>

- dopomogu-ssha.html
29. UNIAN. 2019. "Expert nazvav recept z 10 krokiv, yak suchasnym lideram staty spravzhnimy avtokratamy". <https://www.unian.ua/world/10762235-business-insider-novi-diktatori-breshut-grayutsya-z-populizmom-i-navit-obicyayut-poboroti-korupciyu.html>
 30. UNIAN. 2019. "Endgame on European chessboard: Why Normandy Four summit unlikely to ever be held". <https://www.unian.info/politics/10730517-endgame-on-european-chessboard-why-normandy-four-summit-is-unlikely-to-ever-be-held.html>
 31. UNIAN. 2019. "Will Russia release demons of war in Venezuela". <https://www.unian.info/world/10492980-will-russia-release-demons-of-war-in-venezuela.html>
 32. UNIAN. 2020. "Rosiyia v spravi MN-17. Unyknyty kary za bud yaku zinu". https://www.unian.ua/politics/10910789-rosiya-v-spravi-mn-17-uniknuti-kari-za-bud-yaku-cinu.html?_ga=2.40676130.1688592931.1598554643-537418671.1593634854
 33. Financial Times. 2019. "How climate change will transform the global balance of power". <https://www.ft.com/content/27e6c7c8-ce5c-11e9-b018-ca4456540ea6>

Сенчук Любовь, Волощук Ирина. Переводческий аспект метафорических и метонимических трансформаций в текстах средств массовой информации. В статье тщательно рассмотрены современные тенденции в использовании метафор и метонимий и их практическое применение журналистами во время создания медиатекста, в том числе использование палитры лингвостилистических средств, обеспечивающей достижение необходимого эмоционального насыщения и экспрессивности в контексте прагматических стратегий. Исследователи, которые занимались изучением употребления стилистических троп и фигур отмечают, что для современных средств массовой информации характерно использование всей палитры. Они играют очень важную роль в тексте, так как стилистические средства усиливают воздействие, осуществляемое на читателя, а также упрощают понимание написанного. В частности, употребление метафор и метонимий является главной частью создания образности, однако не было характерно для журналистских жанров прошлых веков.

Целью работы является исследование переводческого аспекта метафорических и метонимических трансформаций в контексте современного языка медиа, ведь при стремительном развитии языка СМИ и заинтересованности читателей в мировых новостях все чаще можно увидеть переводы в украинских изданиях.

Современные средства массовой информации являются двигателем языковой системы. При использовании метафорических и метонимических соединений в медиа происходят процессы их становления и укоренения в определенной языковой системе народа. Часто журналисты используют нехарактерные для украинского языка соединения переноса, поэтому это приводит к созданию новых лексических компонентов, а также вызвано желанием осуществить сильное коммуникативно-прагматическое влияние на читателя, является главной целью написания произведения.

Оптимальным для исследования метафор и метонимий в средствах массовой информации является их тщательное рассмотрение по современным классификациям и практическое исследование их применимости. Материал для исследования (150 метафорических и 150 метонимических соединений) отбирался методом сплошной выборки из англоязычных медиатекстов 2019–2020 года и исследовался в переводческом аспекте.

Ключевые слова: средства массовой информации, аналитические и художественно-публицистические жанры, метафора, метонимия, переводческие трансформации.

Senchuk Liubov, Voloshuk Iryna. Translation Aspect of Metaphorical and Metonymic Transformation in Media Texts. The article carefully examines current trends in the use of metaphors and metonyms and their practical use by journalists in creating a media text, in particular the use of a palette of linguistic and stylistic means to achieve the necessary emotionality and expressiveness in the context of pragmatic strategies. Researchers who have studied the use of stylistic devices and figures emphasize that modern media is characterized by the use of their entire palette. Thus, their role in the text is very important, because stylistic means increase the impact on the reader, as well as simplify the understanding of what is written. In particular, the use of metaphors and metonyms is a major part of the creation of imagery.

The aim of the work is to study the translation aspect of metaphorical and metonymic transformations in the context of modern media language, because due to the rapid development of media language and readers' interest in the world news, their translation can increasingly be seen in Ukrainian publications.

Modern mass media are the driven force of the language system. During the use of metaphorical and metonymic compounds in the media, the processes of their formation and adaptation to a certain language system take place. Journalists often use translations that are not typical for the Ukrainian language, so this leads to the creation of new lexical components, as well as the desire to exert a strong communicative and pragmatic influence on the reader, which is the main purpose of preserving the adacvacy.

Optimal for the study of metaphors and metonymies in the media is their careful consideration of modern classifications and practical study of their applicability. The research material (150 metaphorical and 150 metonymic compounds) was selected by the method of continuous sampling from English-language media texts of 2019–2020 and was studied in translation aspect.

Key words: mass media, analytical and artistic-journalistic genres, metaphor, metonymy, translation transformations.