

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ, ПРАКТИКИ ТА ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Гелена ЛИСЕНКО

«__» _____ 20__ р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – німецька»

спеціальності 035 «Філологія»

на тему: «Компаративний аспект мовленнєвих особливостей німецьких та
українських інтернет-новин телерадіокомпанії «Deutsche Welle»»

Виконала:

студентка IV курсу, групи ЛН-61

Черненко Єлизавета Василівна



Керівник:

Доцент, кандидат філологічних наук

Дзикович Ольга Володимирівна



Рецензент:

Доцент, кандидат педагогічних наук

Тікан Яна Гаврилівна



Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань.

Студентка _____

Київ – 2020 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Факультет лінгвістики

Кафедра теорії, практики та перекладу німецької мови

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 035 «Філологія»

Освітньо-професійна програма «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – німецька»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Гелена ЛИСЕНКО

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студентці

Черненко Єлизаветі Василівні

1. Тема роботи «Компаративний аспект мовленнєвих особливостей німецьких та українських інтернет-новин телерадіокомпанії «Deutsche Welle»», керівник роботи Дзикович Ольга Володимирівна, доцент, кандидат філологічних наук, затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ р. № _____
2. Термін подання студентом роботи 1.06.2020

3. Вихідні дані до роботи: робота присвячена компаративному дослідженню мовленнєвих особливостей німецькомовних та україномовних інтернет-новин телерадіокомпанії «Deutsche Welle», зокрема одного з найактуальніших напрямків перекладознавства – прагматичній адаптації.

4. Зміст роботи:

Робота складається з:

- Анотації німецькою мовою
- Вступу
- Розділу 1 та висновків до нього
- Розділу 2 та висновків до нього
- Розділу 3 та висновків до нього
- Загальних висновків
- Резюме німецькою мовою
- Джерел літератури.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо) ---

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 17.02.2020

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Подання теоретичної частини роботи на перевірку науковому керівнику	23.03.2020	
2.	Подання практичної частини роботи на перевірку науковому керівнику	4.05.2020	
3.	Подання дипломної роботи на перевірку на плагіат	25.05.2020	
4.	Подання дипломної роботи на рецензування	1.06.2020	

Студент

Єлизавета ЧЕРНЕНКО

Керівник

Ольга ДЗИКОВИЧ

Kurzreferat

Heutzutage sind die Internetmedien eine der Hauptinformationsquellen im täglichen Leben des modernen Menschen fest integriert. Auf Nachrichten-Websites wird der Stil der Informationsdarstellung bereichert und nimmt neue Formen an. Die technischen Möglichkeiten des globalen Netzwerks geben den Autoren die Möglichkeit, den Leser nicht nur zu informieren, sondern auch mit ihm zu interagieren, seine bestimmte Tätigkeit zu bewirken. Die modernen Internet-Medien (auch Online-Medien genannt) formieren sich zu einem eigenständigen Phänomen mit eigenen Spezifika, das in den Blickpunkt der Forschung zunehmend rückt.

Unter Berücksichtigung der Bedeutung der Massenmedien für das Leben der Bevölkerung des ganzen Planeten werden die sprachlichen, strukturellen, graphischen und funktional-stilistischen Besonderheiten von Nachrichtenmedientexten in der deutschen und ukrainischen Sprache des Auslandsrundfunks der Bundesrepublik Deutschland "Deutsche Welle" umfassend untersucht, die Texte von Nachrichten in beiden Sprachen werden verglichen. Berücksichtigt werden solche Elemente von Medientexten, wie Hauptteil und dessen Paratext, d.h. Titel der Rubrik, Name des Autors, Datum der Veröffentlichung, Titel, Lead, Foto- und Videomaterial, Kommentare der Leser.

Darüber hinaus wird die Übersetzung von Medientexten ins Ukrainische im Kontext der interkulturellen Kommunikation untersucht, insbesondere die Fragen der pragmatischen Anpassung: Festlegung der wichtigsten Bestimmungen und Methoden der pragmatischen Anpassung des Textes, Berücksichtigung der wichtigsten Arten von Übersetzungsstrategien und Mechanismen der pragmatischen Anpassung, Erforschung des Übersetzungsprozesses von Informations- und Nachrichtentexten im Bereich der Übersetzungswissenschaft und der interkulturellen Kommunikation.

Die Rolle der Internetmedien in der modernen Gesellschaft und der Nachrichten im Allgemeinen als Phänomen der Massenmedien wird ebenfalls diskutiert.

Schlüsselwörter: Internetmedien, Nachrichten-Websites, technische Möglichkeiten, Bedeutung der Massenmedien, Besonderheiten von Nachrichtenmedientexten, Übersetzung von Medientexten, pragmatische Anpassung.

ЗМІСТ

Kurzreferat.....	2
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1	11
1.1 Роль інтернет-ЗМІ в сучасному інформаційному просторі	11
1.2 Онлайнові новини як явище мас-медіа	14
Висновки до 1-го розділу	19
РОЗДІЛ 2	20
2.1 Прагматична адаптація в процесі перекладу новинних текстів	20
2.2 Переклад інформаційно-новинних текстів у контексті міжкультурної комунікації	24
2.3 Потенційні ризики та небезпеки під час перекладу медіатекстів	28
Висновки до 2-го розділу	31
РОЗДІЛ 3	32
3.1 Специфіка подання онлайнових новин телерадіокомпанії «Deutsche Welle» німецькою та українською мовами.....	32
3.1.1 Функціонально-стилістичні особливості.....	33
3.1.2 Лексико-семантичні особливості.....	37
3.1.3 Структурно-композиційні особливості.....	39
3.1.4 Графічні особливості	43
3.2 Прагматична адаптація в процесі перекладу інтернет-новин телерадіокомпанії «Deutsche Welle»	46
Висновки до 3-го розділу	54
ВИСНОВКИ.....	57
ZUSAMMENFASSUNG.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

ВСТУП

Робота присвячена компаративному дослідженню мовленнєвих особливостей німецькомовних та україномовних інтернет-новин телерадіокомпанії «Deutsche Welle», зокрема одного з найактуальніших напрямків перекладознавства – прагматичній адаптації в процесі перекладу українською мовою німецьких інформаційно-новинних текстів.

Актуальність дослідження полягає не тільки у неоціненному значенні інформаційно-новинних текстів як засобу міжкультурної комунікації та впливу на соціум, а також у великому перенасиченні ресурсів новинами з усього світу, у зв'язку з чим потреба адекватного перекладу з урахуванням усіх прагматичних і культурних чинників зумовлена конкуренцією тих чи інших новинних платформ.

Метою написання роботи є всебічне дослідження мовленнєвих особливостей і закономірностей перекладу інформаційно-новинних текстів у контексті міжкультурної комунікації, що безпосередньо допоможе дати відповіді на три основні **питання**, які покладені в центр цього дослідження:

1. в чому полягає різниця між німецькими та українськими інтернет-новинами телерадіокомпанії «Deutsche Welle»;
2. завдяки яким мовним засобам ця різниця існує;
3. та чому власне вона існує.

Відповідь на вище перераховані питання дасть змогу визначити ключові положення й підходи прагматичної адаптації тексту, розглянути основні види, перекладацькі стратегії та механізми прагматичної адаптації, дослідження процесу перекладу інформаційно-новинних текстів у сфері перекладознавства та міжкультурної комунікації.

Для досягнення поставленої мети необхідним є розв'язання таких **завдань**:

- проаналізувати актуалізацію та функціонування мережевих ЗМІ на сучасному етапі;
- дати визначення поняттю «новина» та з'ясувати основні ознаки онлайнових новин;
- визначити основні закономірності подання новин телерадіокомпанії «Deutsche Welle» німецькою та українською мовами та провести порівняльний аналіз мовленнєвих особливостей;
- дати визначення поняттю «прагматична адаптація», визначити основні засоби прагматичної адаптації інформаційно-новинного тексту;
- дати визначення поняттю «мова ЗМІ» та з'ясувати її категоріальний апарат.

Об'єктом дослідження є сучасні німецько- та україномовні новини як спосіб міжкультурної комунікації та впливу на соціум.

Предметом аналізу є мовленнєві особливості новинних текстів німецькою й українською мовами та роль прагматичної адаптації в перекладі українською мовою інформаційного матеріалу, а саме німецькомовних новин.

Матеріалом дослідження є онлайнові тексти новин, які дібрано з німецької державної телерадіокомпанії, яка транслюється закордоном, «Deutsche Welle».

Методи дослідження. Специфіка об'єкта та поставлені в роботі завдання зумовили використання комплексного методу дослідження прагматичної адаптації в контексті медіаперекладу. Залучаються загальні методи спостереження, індукції та дедукції, аналізу та синтезу, порівняння (визначення спільних та відмінних рис німецько- та україномовних новинних текстів та досягнення однакового впливу на читача в текстах різних мов), а також власне лінгвістичні: описовий та зіставний методи.

Посилення інтересу лінгвістів та інших науковців до мас-медіа обумовлено тим, що на сучасному етапі саме вони є основним джерелом інформації. Дослідженням інтернет-журналістики займається значна

кількість науковців: Дж. Гол [13], Р. Крейг [31], Б. Потятиник [43], О. Калмиков та Л. Коханова [24], М. Лукіна [36], І. Кірія [36], О. Васіна [11], І. Артамонова [2] тощо. Прагматичний аспект перекладу постає в центрі наукової уваги таких учених, як Н. Арутюнова [3], В. Комісаров [28; 29], В. Лисенко [35], О. Швейцер [60; 61], А. Нойберт [40], Я. Рецкер [48], Ч. Морріс [39], В. Демецька [16], Т. Іваніна [23] та інші.

Теоретичне значення роботи пов'язане зі спробою провести систематичне дослідження мови інтернет-ЗМІ, зокрема новинних сайтів, та порівняти мовленнєві особливості німецько- та україномовних інформаційно-новинних текстів.

Практичне значення роботи. Матеріали та результати дослідження можуть бути використані в навчальних курсах із семіотики, соціолінгвістики, стилістики, семантики, лексикології, лінгвістичної антропології, міжкультурної комунікації, лінгвокультурології, прагмалінгвістики, а також у перекладознавстві та журналістиці.

Апробація результатів дослідження та публікації за темою дипломної роботи. Основні результати дипломного дослідження були представлені на XII Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Людина як суб'єкт міжкультурної комунікації: сучасні тенденції у філології, перекладі та навчанні іноземних мов» 12 березня 2020 року.

Робота складається з анотації (німецькою мовою), вступу, трьох розділів (із висновками до них), (загальних) висновків, резюме (німецькою мовою), списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 68 сторінок (обсяг основного тексту – 64 сторінки).

РОЗДІЛ 1

1.1 Роль інтернет-ЗМІ в сучасному інформаційному просторі

В епоху інтернаціоналізації та глобалізації комунікація стає все більш складною, мультимедійною й багатомовною та відіграє важливу роль у забезпеченні міжкультурного діалогу в суспільстві нового часу, тому не існує жодного сумніву, що ЗМІ є могутнім та продуктивним засобом міжкультурної комунікації, мають вплив на суспільство, реалізують рух соціальної думки, формують концептуальну картину світу та стереотипні уявлення про політику, культуру, економіку тощо, а також забезпечують інформативність, оперативність й адекватність сприйняття та передачу інформації з однієї мови іншою.

За А. С. Мікояном, у XXI столітті, коли ЗМІ мають такий неймовірний вплив на життя суспільства, на свідомість і бачення людей, а також на національну культуру та мови, коли значна частина залежить від адекватності та оперативності передачі інформації, – проблема перекладу текстів засобів масової інформації стає як ніколи раніше актуальною [38].

Головною задачею мас-медіа є задоволення потреб суспільства в систематичному засвоєнні маркованого фактом актуального соціального контексту, зображення актуальної соціальної реальності, отримання, обробка і передача інформації широкій аудиторії, забезпечення масового, впорядкованого, регулярно–періодичного розповсюдження соціально значимої інформації [12].

Донедавна Інтернет не міг розглядатися у якості загальнодоступного засобу масової інформації на кшталт традиційних радіо, телебачення чи друкованих ЗМІ, однак у 21 ст. розвиток комп'ютерних технологій та всюдоступність до мережі Інтернет перемістили традиційні ЗМІ в інтернет–простір.

Останнім часом межа між мережевими та традиційними ЗМІ значно зменшилася. Перехід традиційних ЗМІ в інтернет–простір лише доводить, що Інтернет є унікальним середовищем, що оперативно забезпечує аудиторію актуальною інформацією, а також підтримує прямий та зворотній зв'язок із кожним представником аудиторії [65].

На сучасному етапі розвитку суспільства мережу Інтернет без перебільшення можна розглядати як один єдиний глобальний засіб масової інформації. Він дає змогу великій кількості мешканців планети отримувати миттєвий доступ до усіх джерел інформації [23].

Інтернет–мережа є комбінованим способом презентації інформації аудиторії. При цьому різноманітні канали передачі впливають на зміст повідомлення, що передається, а також на процес сприйняття інформації аудиторією [65].

«Мережеві ЗМІ – це ресурси інтернету, тобто інформаційні сайти, що поширюють з певною періодичністю соціально значущу інформацію, спрямовану на масову аудиторію, призначені для вирішення завдань, властивих немережевим засобам масової інформації»[13].

Завдяки своїй оперативності подання інформації, мережеві ЗМІ часто використовують як джерела інформації для звичайних ЗМІ, оскільки більшість оновлюються щогодини, а кількість новин може досягати кількох сотень на день.

В усьому світі наразі спостерігається тенденція падіння тиражів щоденних друкованих засобів інформації та зростання кількості відвідувань інтернет-ЗМІ. Це пов'язано з тим, що інтернет стає все доступнішим і швидшим, а також свідчить про те, що люди дедалі більше звертаються за новинами до онлайн-ЗМІ, які оперативно подають новини в режимі реального часу, на відміну від щоденних газет та телевізійних випусків новин, які поступово втрачають популярність серед користувачів [52].

За результатами дослідження соціологічної компанії InMind щодо ставлення населення до ЗМІ та споживання різних видів ЗМІ за 2018 рік

телевізійні мас-медіа залишаються джерелом №1 у структурі медіа-споживання, однак аудиторія інтернет-ЗМІ значно зросла останнім часом. Онлайн-медіа користуються більшою популярністю серед молодшої аудиторії – сайтами новин більше користується аудиторія віком 18-45 років [54].

Однак інтернет-ЗМІ за своїми характеристиками та можливостями не тільки не поступаються друкованим виданням та іншим видам ЗМІ, але й поєднують у собі ознаки їх усіх разом узятих. Користувачі Інтернету можуть одночасно отримувати аудіовізуальну та текстову інформацію без використання традиційних ЗМІ: радіо, телебачення чи газети [32].

По відношенню до традиційних ЗМІ Інтернет-ЗМІ мають певні переваги:

- Мультимедійність. Інтернет дає можливість об'єднати візуальні, звукові, друковані та відео компоненти різноманітних типів ЗМІ;
- Персоналізація. Кожний із користувачів мережі Інтернет може знайти інформацію, що цікавить саме його, інформацію щодо будь-якої сфери зацікавленості й людського буття;
- Інтерактивність – можливість споживача інформації вступити в діалог зі ЗМІ. Інтернет забезпечує діалог, взаємодію, зворотній зв'язок між користувачами Інтернет-мережі, на відміну від традиційних ЗМІ;
- Відсутність посередників. Кожна особа, що має доступ до комп'ютера та інтернет-зв'язку може безперешкодно, без втручань чи маніпуляцій опублікувати ту чи іншу інформацію [65].

За словами Л. П. Халяпіної головними особливостями Інтернет-ЗМІ можна вважати дистантність (просторова віддаленість учасників комунікації один від одного), опосередкованість (спілкування здійснюється за допомогою технічного засобу та за наявності Інтернет-зв'язку), проникність (охоплення широких аудиторних мас) [59].

Крім цього, варто згадати про гіпертекстуальність, завдяки якій читач використовуючи інтернет-браузер може знайти будь-яку веб-сторінку через

гіперпосилання та отримати найбільш повну інформацію про те, що його цікавить, а також економність, оскільки витратити гроші на придбання паперового варіанту видання або час на чекання наступного випуску телевізійних новин більше немає потреби [14].

Таким чином, можливості завоювання своєї аудиторії у інтернет-ЗМІ навіть більші та ширші, ніж в інших ЗМІ.

Українські інтернет-ЗМІ — це інтернет-видання, що публікують новини, статті, оновлення та будь-яку супутню інформацію українською мовою, незалежно від фізичного розташування серверів, на яких розміщено сайт, чи країни, в якій зареєстровано це інтернет-видання [42, с. 4].

У рейтингу ТОП-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики за грудень 2019 року ресурс dw.com посів чільне місце [51].

1.2 Онлайнові новини як явище мас-медіа

Поняття «новина», яке є знаковим для соціокультурного мислення ХХ-ХХІ ст., зазвичай сприймається чимось загальновідомим, апіорним, явищем мас-медіа, яке є невід'ємною частиною побуту звичайної сучасної людини. Однак дати точне та однозначне визначення поняттю «новини» в інтернет-медіа вкрай складно.

На думку Ю.А. Погорілого, новина – це повідомлення про будь-яку подію або явище, про які не було відомо раніше та які мають значення для аудиторії. [41].

Для О. Тертичного новина в широкому сенсі – це стислий виклад невідомої аудиторії інформації [55].

У праці Н. Кузьминої «Сучасний медіатекст» зазначається: «Всі існуючі визначення жанру новини зводяться до двох ключових моментів: по-перше, новина – це факт, об'єктивна інформація без емоційного ставлення автора матеріалу. По-друге, це нова інформація, раніше невідома читачеві,

відхилення від відомого ходу подій». Серед ключових особливостей інтернет-новини дослідниця відзначає більшу, порівняно з традиційними ЗМК, оперативність і лаконічність [34].

За словами Ю.О. Здробилко, новини – це суспільно значима інформація, яка через комунікативні засоби оперативно доноситься до громадської думки з метою осягнення нею суспільних реалій [21].

Т. Добросклонська виокремлює новину як один з чотирьох основних видів медіатексту, для якого характерний такий вид медіапрезентації, як відображення. Вона зазначає, що «новини – це тексти, які найбільш повно реалізують одну з головних функцій мови – повідомлення, і одну з головних функцій масової комунікації – інформативну» [19].

Після аналізу багатьох вже існуючих визначень поняття «новина», можна зробити висновок, що новина – це, насамперед, оперативне та лаконічно подане інформаційне повідомлення, яке розповідає про актуальні події та явища, про які аудиторії раніше не було відомо.

Для того, щоб події отримали статус новин, вони мають відповідати певним критеріям, серед яких М. Шостак виділяє такі [61]:

- своєчасність подій,
- їх близькість аудиторії,
- конфліктність (складність або драматизм),
- загальнолюдські теми,
- масштабність подій або ефект «емоційного поштовху» (щось екстраординарне).

Дослідниця також звертає увагу на максимальну об'єктивність і фактологічність новин.

В. Здоровега визначає новину як повідомлення, в якому йдеться про щось досі невідоме, що щойно відбулося й заслуговує на увагу громадськості й називає такі головні ознаки новинної журналістики [20]:

- лаконізм,

- найвищий ступінь оперативності,
- правдивість відображуваного факту,
- неупередженість,
- об'єктивність подання інформації,
- відсутність «шумів», тобто додаткових подробиць,
- невторчання у виклад за допомогою власних суджень та оцінок,
- максимальна популярність викладу, доступність мови.

Основні принципи подання новинної інформації – оперативності, новизни, об'єктивності, релевантності, достовірності тощо – актуальні також і для мережових ЗМІ, проте останні мають свою специфіку, що визначає особливості функціонування новин в інтернет-просторі. Тому на сучасному етапі дослідження особливостей подання та специфічних ознак новин в інтернет-просторі різними мовами видається важливим і актуальним.

Насамперед, поява онлайн-новинних ЗМІ спричинила зростання ролі оперативності як основної вимоги до нової інформації. Якщо раніше найбільш оперативними вважалися телевізійні новини, то зараз інтернет значно випередив їх за цим показником. Завдяки сучасним гаджетам людина може отримувати новини, наприклад, під час дороги на роботу або під час обідньої перерви [57].

Також інтернет-новини здобувають все більшу популярність завдяки відповідності одній із основних тенденцій сучасного медіаспоживання – індивідуалізації [57].

Новинне повідомлення в мережі перестало бути цілісним, замкнутим і стабільним, як це можна сказати про текст друкованих ЗМІ, в якому формально-сміслові особливості новинних медіатекстів були жорстко визначені та закріплені. У мережі медіатекст динамічний, доповнений коментарями, а автор або редактор має можливість змінити його після опублікування [10].

Крім того, мережевий текст поліконтекстний, його копіюють інші видання, таким чином має місце оновлення додатковими відомостями й гіперпосиланнями.

В інтернеті трансформуються й інші жанрові ознаки новини, наприклад, висока інформативність і актуальність. Ці зміни зумовлені як розвитком технологій, так і впливом соціальних мереж, які поширюють інформацію швидше за інші ЗМК.

Нові медіа також запропонували нове джерело інформації – тексти штучної повсякденності людей, що формується окремими повідомленнями реципієнта у соціальних медіа та різними ознаками його активності у мережі, аби доповнити єдиний текст життя (завдяки гіпертекстовим механізмам) та розвивати протягом тривалого часу. Ці форми самопрезентації особистості можуть давати найрізноманітніші інформаційні приводи для ЗМІ: від заяв політиків, до появи нових медійних персонажів [10].

Як стверджує Дж. Гол, «цілодобовий цикл новин, що є звичайною практикою в інтернеті, породжує культуру гарячих новин. Інформація з'являється в мережі, щойно стається відповідна подія. Внаслідок цього навіть ті, хто її представляє й коментує, ще не встигають осмислити саму подію» [58; 13].

В порівнянні з іншими видами ЗМІ особливостями мережевих новин є не тільки надзвичайна оперативність, а також лаконізм і надзвичайно концентрований зміст, чіткість та зрозумілість, що зумовлено своєрідністю каналу передачі інформації, які Б. Потятиник намагається пояснити в такий спосіб: «Варто мати на увазі, що швидкість читання онлайн зазвичай повільніша, ніж друкованих видань (приблизно на 30%). Речення на екрані виглядають довшими, ніж аналогічні речення на папері, відповідно, більше часу йде на прочитання їх на моніторі. Отож, застосовуються коротші речення й простіші конструкції, без ускладненої пунктуації» [43, с. 96].

Крім того, онлайнві новини мають бути насправді цікавими, аби одразу привертати увагу читача й викликати бажання дізнатися більше за

допомогою гіперпосилань на сайті. Через це інтернет-новини часто виявляються надмірно сенсаційними, заголовки інформаційних повідомлень привертають увагу, але не відбивають змісту основного тексту й порушують норми журналістської етики. Також безперечною перевагою інтернет-ЗМІ є наявність архіву, в якому можна знайти новини за будь-який період, користуючись зручною системою тематичного або хронологічного пошуку [58].

І. Артамонова наголошує на тому, що «аналіз тематики офлайнних та онлайнних видань свідчить про велику гетерогенність тем та інтересів реципієнтів. Але існує декілька сфер, які майже в однаковій мірі цікаві усім видам ЗМІ: політика та економіка. На думку дослідниці, найчастіше читачі заходять в інтернет з діловою метою або для того, щоб прочитати новини [2, с. 184-185].

Отже, новинна інформація в інтернет-виданнях має свою специфіку. По-перше, слід відзначити надзвичайну оперативність. Такі ознаки як здатність подавати новини в реальному часі, застосування мультимедійних елементів та можливість інтерактивного зв'язку з читачами також сприяють росту популярності новинної інформації в інтернеті. По-друге, гіпертекстова організація новинного матеріалу робить його поліфункціональним: новини можуть бути подані у вигляді анонсів-гіперпосилань, які одночасно виконують функції самостійних новин-хронік і заголовків заміток, із текстом яких можна ознайомитися, перейшовши за посиланням [58].

Висновки до 1-го розділу

Останнім часом онлайнві ЗМІ набувають все більшого визнання серед читачів, випереджаючи навіть традиційні ЗМІ, оскільки надають можливість не тільки швидко ознайомитися з інформацією про найважливіші події з усього світу, але й завдяки своїй швидкості реагування на події, зручності використання без жодних додаткових витрат, мультимедійності, інтерактивності, оперативності поширення новин, залученні читачів до обговорення новин тощо. У зв'язку з такою популярністю мережевих ЗМІ вивчення закономірностей функціонування новин в інтернет-виданнях на сьогодні набуває особливої актуальності.

Окрім того, що новинна інформація в мережі характеризується всіма головними ознаками традиційних інформаційних жанрів: вона актуальна, оперативна, лаконічна, соціально значуща тощо, проте інтернет-новини мають і специфічні риси, пов'язані з технічними можливостями мережі, які відрізняють їх від новин в інших видах ЗМІ. Насамперед, це стосується інтерактивності як наявності двостороннього оперативного зв'язку з аудиторією і як засобів заохочення читачів до активної співпраці; мультимедійності, що виявляється у поєднанні вербальних і невербальних способів передавання інформації (зادля привернення уваги якомога ширшої аудиторії інтернет-видання часто використовують фотографії, малюнки і відеоматеріали); наявності гіперпосилань, що значно розширюють змістовий контекст повідомлення, а також допомагають досягти неупередженості, об'єктивності подання фактів; тривалого збереження усіх матеріалів видання в архівах, що запобігає «старінню» новин, полегшує пошук необхідної інформації; нефіксованої періодичності, тобто оновлення матеріалів з різною швидкістю.

РОЗДІЛ 2

2.1 Прагматична адаптація в процесі перекладу новинних текстів

Переклад являє собою процес трансформації змісту мовного фрагменту (речення, абзацу, тексту) однієї мови іншою. Одним із чи не найсуттєвіших критеріїв оцінювання якості перекладу дослідники вважають ступінь близькості з оригіналом, якість мовного оформлення тексту і, що найважливіше, здатність перекладу досягти поставлених автором цілей [40, с. 124–125].

Загальновідомим є факт, що повне осмислення мовних явищ досягається з урахуванням і мовних, і позамовних (екстралінгвістичних) факторів. Оскільки переклад є особливою формою міжмовної комунікації, то вплив прагматичних мовних категорій є очевидним.

Як слушно зазначає німецький дослідник А. Нойберт, адекватний переклад – це переклад, який зберігає прагматику оригіналу [40, с. 197].

Його думку поділяє й відомий російський перекладознавець Л. Бархударов, який вважає, що врахування прагматичного фактору є необхідною умовою досягнення повної перекладацької адекватності [4, с. 125].

Термін «прагматика» ввів американський дослідник Ч. Морріс. Він запропонував розділити семіотику як науку про знаки на три розділи: синтактику, яка вивчає відносини між власне знаками; семантику, яка вивчає відносини між знаками й об'єктами, та прагматику, яка вивчає відносини між знаками й тими, хто їх використовує. «Оскільки інтерпретаторами більшості (а можливо, й усіх) знаків є живі організми, то достатньою характеристикою прагматики було б свідчення того, що вона має справу з усіма психологічними, біологічними та соціологічними явищами, які спостерігаються при функціонуванні знаків [39, с. 63].

Сьогодні пошвавленню діалогу між різними знаковими системами сприяє стрімкий розвиток науки, техніки, інтернет-технологій, тож не дивно, що прагматичний компонент набуває такої популярності в багатьох філологічних науках, зокрема в перекладознавстві.

Перш ніж приступити до перекладу, перекладачеві необхідно визначити низку істотних моментів, що сприяють відтворенню прагматичного потенціалу оригіналу для досягнення поставленого завдання, тобто для досягнення бажаного ефекту на одержувача перекладеного тексту. По-перше, перекладач повинен усвідомити комунікативну інтенцію творця тексту, викликану певною потребою. По-друге, встановити домінантну функцію тексту, метою якої є надання визначення прагматичного впливу на рецептора тексту. Дана функція враховується творцем тексту при його складанні, наприклад, тексти суспільно-політичного характеру мають на меті вплинути на публіку. По-третє, в прагматичних аспектах перекладу велика увага приділяється комунікативній спрямованості результативного повідомлення [56].

Крім того, перш ніж застосовувати будь-які трансформації в перекладі, перекладач проводить прагматичний аналіз, аби визначити, яка інформація може бути вилучена або видозмінена у зв'язку з відмінним мовним досвідом, різною етнічною ментальністю та різними фоновими знаннями рецепторів оригіналу та перекладу тексту.

Існує три напрямки визначення прагматики. Прихильники першого визначають прагматику як вивчення взаємодії мовних форм і контекстів їхнього вживання, а також інтерпретації мовних засобів в комунікативних контекстах. Інший напрямок розглядає прагматику як реальну ситуацію спілкування, яка обумовлює вибір мовних засобів для вирішення комунікативних завдань. Третій напрямок прагматики трактується як вивчення потенційних можливостей впливу мови на людину [9, с. 6].

Відомий російський перекладач В. Комісаров вважає, що прагматична адаптація перекладу – це зміни, що вносяться в текст перекладу з метою

досягти необхідної реакції з боку конкретного рецептора перекладу [29, с. 137–138].

О. Швейцер зазначає, що прагматична адаптація – процес внесення певних корегувань у соціально-культурні, психологічні й інші розбіжності між рецепторами мови оригіналу та перекладу [61, с. 242].

В українському перекладознавстві термін «адаптація» застосовується в ґрунтовному дослідженні В. Демецької: адаптація – це тип перекладу з домінантною прагматичною настановою та орієнтацією на стереотипи та очікування носіїв мови реципієнта й культури-реципієнта [17].

До умов застосування перекладацької адаптації належать такі: 1) прагматична функція тексту стає домінантною; 2) текст перекладу орієнтується на стереотипи та очікування носіїв мови реципієнта та культури-реципієнта; 3) ступінь віддаленості/близькості мов і культур, що контактують, визначає наявність/відсутність стереотипів очікування того чи іншого прагматичного типу тексту [15].

У зарубіжному перекладознавстві питання прагматичної адаптації розглядав німецький дослідник А. Нойберт, який у праці «Прагматичні аспекти перекладу» зазначав, що адекватний переклад має відтворювати прагматику оригіналу. Він запропонував розмежовувати чотири типи прагматичних відносин під часу перекладі від найвищої можливості відтворити текст засобами іншої мови до фактичної неспроможності відтворити прагматику оригіналу в перекладі. Для цього дослідник запропонував власну класифікацію текстів [40].

Перший тип текстів – це тексти ідеологічного характеру, що мають на меті впливати на зовнішню публіку, тобто громадян інших країн. Такі тексти складаються так, щоб забезпечити певний вплив на певного рецептора. Врахування прагматичних моментів при перекладі подібних текстів необхідний для досягнення бажаного ефекту [40].

Другий тип текстів – це художні твори, розраховані на носіїв мови оригіналу, але в багатьох випадках вони перекладаються іншими мовами, тому прагматичні фактори в них відіграють важливу роль [40].

Третій тип текстів – це тексти, що цікавлять тільки носіїв мови оригіналу, наприклад, газетні матеріали. Тексти такого типу перекладаються у вузькому масштабі, в зв'язку з чим прагматичні моменти не враховуються. Однак коли необхідно перекласти, наприклад, яку-небудь газетну статтю, призначену для читання носіями мови перекладу, слід врахувати прагматику оригіналу [40].

Четвертий тип текстів – це тексти науково-технічного характеру, створені у наукових цілях і орієнтовані як на носіїв мови оригіналу, так і на носіїв мови перекладу, що займаються тією чи іншою проблемою в науковій сфері. Тут немає необхідності прагматично адаптувати мову оригіналу у зв'язку з наявністю у носіїв мови перекладу необхідної інформації для розуміння і розкриття змісту тексту, оскільки в даному випадку немає потреби в додатковому поясненні. До таких текстів належать суспільно-політична література, економічна періодика тощо [40].

Втім, не можна не погодитися з В. Демецькою стосовно того, що адаптація й переклад репрезентують принципово відмінні види практичної діяльності, причому, на відміну від перекладу, адаптація рівносильна руйнації та виокремленню джерельного тексту [17].

У подібному контексті важливою є думка відомого українського дослідника В. Радчука, який оцінює адаптацію досить негативно та порівнює її із «чорно-білою графічною мініатюрою з великого художнього полотна», яка хоч і упізнається, але це лише копія та ще й «здешевлена» [45, с. 255].

В окремих випадках перед перекладачем постає завдання не лише перекласти, а й опрацювати текст. У сучасних дослідженнях дедалі частіше простежуються судження про те, що тексти, які потребують супровідного опрацювання, слід вважати фактами не стільки перекладу, як мовного посередництва, до якого належить і адаптація [7, с. 24].

І тому, якщо перед перекладачем постало завдання досягти заданого комунікативного ефекту, що звичайно передбачає прагматичну адаптацію, то цей вид діяльності «виходить за межі перекладу як процесу створення тексту, комунікативно рівноцінного оригіналу» [7, с. 40].

Отже, порівнюючи адаптацію й переклад, дослідники акцентують увагу на принциповій відмінності цих понять, хоча й визнають оказіональну необхідність застосування адаптації.

2.2 Переклад інформаційно-новинних текстів у контексті міжкультурної комунікації

За умов стрімкого розвитку технологій і різних способів комунікації, а також зростаючої ролі інформації в житті суспільства, комунікація стає все більш складною, багатомовною й мультимедійною та відіграє важливу роль у сучасному суспільстві. Засоби масової інформації, будучи одним із продуктивних засобів комунікації, мають величезний вплив на життя суспільства, на свідомість і уяву людей та громадську думку. У зв'язку з цим, інформативність, оперативність й адекватність передачі інформації однієї мови іншою має неабияке значення в наш час.

До кінця ХХ століття склалися всі необхідні умови для формування накопичених знань і досвіду в галузі перекладу мови ЗМІ в самостійний науковий напрямок – медіапереклад.

Як зазначає М.В. Савко, аудіовізуальний (мультимедійний, екранний (screen translation)) переклад являє собою міжмовну передачу змісту не тільки художніх кіно- і відеофільмів, комп'ютерних програм, телевізійних програм і новинних випусків, рекламних роликів і театральних п'єс, але також є актом міжкультурної комунікації [50, с. 353].

У своїй роботі «Language of News Media» Алан Белл виділяє важливість процесу мовлення мас-медіа і зазначає, що суспільство потребує вивчення перекладацьких особливостей медіатекстів [64, с. 6].

За А.С. Мікояном сьогодні, коли засоби масової інформації роблять такий величезний вплив на життя суспільства, на свідомість людей, а також на національні мови й культури, коли так багато залежить від оперативності й адекватності передачі інформації, – як ніколи актуальною стає проблема перекладу текстів ЗМІ. Причому в світлі перекладацьких задач під «текстами ЗМІ» – в найширшому тлумаченні цього поняття – слід розуміти не тільки газетно-журнальні тексти, але й різноманітні аудіовізуальні матеріали: радіо- і телерепортажі, інтерв'ю, різні програми, ток-шоу, фільми тощо. Тобто, розуміння перекладачем вихідного інформаційно-новинного тексту, його загального змісту, змісту кожного його елемента, кожного слова. Без адекватного розуміння не може бути адекватного перекладу. Більшість помилок у перекладі виникають саме через нерозуміння (або неправильне/неповне розуміння) вихідного матеріалу [38, с. 23].

Мова ЗМІ – це стійка внутрішньомовна система, що характеризується певним набором мовностилістичних властивостей та ознак – це особлива знакова система змішаного типу з певним співвідношенням вербальних і аудіовізуальних компонентів, специфічним для кожного із засобів масової інформації: друку, радіо, телебачення, Інтернету [6].

Основу внутрішньої структури поняття «мова ЗМІ» становить вивчення медіалінгвістикою мовностилістичних і медійних особливостей конкретних підмов масової інформації – мови преси, мови радіо, мови телебачення, особливостей використання мовлення в мережі Інтернет [6].

Крім особливостей, характерних для мови кожного жанру текстів ЗМІ і тих, що відрізняють, наприклад, текст аналітичної статті від тексту політичного коментаря або спортивних новин, можна визначити низку особливостей, притаманних мові ЗМІ в цілому. Оскільки ці особливості багато в чому і визначають специфіку перекладу у сфері як масової, так і

міжкультурної комунікації, перекладач повинен мати про них уявлення ще до того, як він приступає власне до перекладу [6].

Однією з важливих особливостей текстів ЗМІ практично всіх жанрів є поєднання елементів повідомлення й дії. Хоча головною функцією масової комунікації прийнято вважати передачу інформації, ця передача досить рідко буває цілком нейтральною, тобто абсолютно не зумовленою елементами впливу на аудиторію. У більшості випадків передача інформації супроводжується прямим або завуальованим висловленням оцінки, мовними засобами та прийомами, тим самим спонукаючи аудиторію до певної реакції на передану інформацію, засобами привертання уваги до інформації або до точки зору, що висвітлюється в повідомленні [6].

Серед особливостей мови ЗМІ, сукупність яких відрізняє її від мови інших функціональних стилів, можна назвати такі [38, с. 388]:

- високий ступінь стандартизації засобів, що використовуються. Великий відсоток стійких і клішованих виразів, різні журналістські штампи, метафори, стандартні терміни й назви тощо. Ця особливість, перш за все, є характерною для інформаційно-новинних матеріалів і відображає прагнення їх авторів створити враження абсолютної об'єктивності і неупередженості;
- експресивність мови ЗМІ як спосіб привертання уваги читача, вираження ставлення до інформації, що передається, розстановки оцінних акцентів тощо, наявність оцінних епітетів, прямих звернень до читача;
- широке використання образної фразеології й ідіоматичної лексики (як літературної, так і розмовної, і просторічної), у тому числі «деформованих ідіом», гри слів, каламбурів, прислів'їв і приказок (часто також в «модифікованому вигляді»);
- насиченість найрізноманітнішими реаліями (суспільного, політичного і культурного життя), алюзіями і цитатами;
- звернення до розмовної, зниженої, сленгової й ненормативної лексики з метою висловлювання певного ставлення автора до матеріалу, створення певного образу і стилістичного ефекту.

Інформаційно-новинні тексти – це медіатексти, основне призначення яких полягає в інформуванні аудиторії про соціально значимі події, а також події й факти, що відбуваються в країні й за кордоном, повідомляти про явища дійсності та їх сутність [18, с. 119].

Найважливішою властивістю інформаційно-новинних текстів є об'єктивна форма подачі інформації (*impartiality*), що відображає прагнення до нейтральності, деперсоніфікації. Це зазначає у своїх дослідженнях Чарльз Коутс, висвітлюючи головні вимоги щодо підготовки тексту, які виражаються трьома поняттями – точність, ясність, стислість [33, с. 5].

У свою чергу інформаційно-новинним текстам притаманні певні властивості, що визначають їхні мовностилістичні й форматні ознаки. Серед лексичних компонентів інформаційно-новинних текстів варто відзначити підвищений ступінь способів вираження, що реалізується за допомогою використання спеціальної лексики різних галузей знань, власних назв, аббревіатур. Наявність специфічних одиниць культури, що позначають предмети та явища, характерні саме для даної культури, також є характерною рисою інформаційно-новинного тексту. Також слід відзначити насиченість текстоутворюючими елементами, до яких належать слова-зв'язки, посилання на джерела інформації, цитування й словосполучення для введення цитат. Такі тексти відображають поточні зміни в житті суспільства, створюють і підтримують інформаційну картину світу. Нейтральна лексика в інформаційно-новинних текстах призначена для констатуючого, безоцінного, нетермінологічного позначення предметів, понять повсякденного життя, явищ природи, періодів життя людини й станів її життєдіяльності, відрізків часу, мір довжини, ваги, обсягу тощо. Вона позбавлена експресії, емоційних і соціальних оцінок [6].

2.3 Потенційні ризики та небезпеки під час перекладу медіатекстів

Актуальна нині міжкультурна комунікація на рівні мас-медіа реалізується через обмін міжнародними новинами. Тому чимала роль у цьому процесі – поруч з журналістами, редакторами, видавцями та гейткіперами – належить перекладачеві, який забезпечує адекватну передачу картини світу між різними мовно-культурними середовищами.

Якість цієї передачі залежить від професійної компетентності перекладачів, які мають: 1) досконало володіти типологією мов, з якими працюють при перекладі, та механізмами трансформації моделей передачі думок у різних мовних площинах; 2) прагнути еквівалентності денотативних і конотативних значень слів у різних мовах; 3) володіти знаннями з порівняльної фразеології, враховувати екстралінгвістичний компонент, аби донести до читача зміст новини в найбільш ясній, чіткій і звичній формі.

Практичні труднощі перекладу новин становлять багатозначність слів, використання зворотів розмовної мови, специфічних зворотів політичної мови, значної кількості допоміжних елементів, особливих синтаксичні конструкції та наявність вузьконаправленої термінології.

У публіцистичних текстах властивим є незначне використання термінів, що, як правило, наближені до загальноновживаних слів, широке застосування розмовної лексики, слів з різним стилістичним забарвленням (не лише елементів ідіоматики, а й просторічь, архаїзмів в іронічному значенні). Також використовуються емоційно забарвлені, окличні та питально-риторичні конструкції. Саме в цих мовленнєвих особливостей висвітлюється вкладене в текст індивідуальне ставлення автора до змісту, що, у свою чергу, зумовлює специфіку роботи перекладача.

Під час перекладу тексту з великою кількістю поєднань нейтрального клішованого характеру потрібно використовувати аналогічні мовні засоби, оскільки для багатьох журналістських кліше, що використовуються,

наприклад, в німецькомовній пресі, неважко відшукати смислові та стилістичні відповідники, характерні для текстів ЗМІ українською мовою. В разі відсутності прямих відповідників, значення передається іншими засобами, не порушуючи при цьому жанрового, стилістичного й комунікативного характеру інформаційно-новинного тексту [6].

Стосовно перекладу реалій, назв організацій, посад, міжнародних організацій, прийнятих позначень важливих історичних і політичних подій, географічних назв тощо – того, що будь-який перекладач, який працює у сфері масової комунікації, просто зобов'язаний знати, – вибору еквівалентів або немає взагалі, або він обмежений двома-трьома альтернативними варіантами. Через відсутність необхідних знань у перекладача в українську мову проникають позначення, що не відповідають традиційним україномовним назвам. Для правильної передачі при перекладі алюзій і цитат важливими є фонові знання, вміння розпізнати їх як цитати і навички звернення до класичних перекладних першоджерел. Перекладач повинен компенсувати недолік подібних знань інтуїцією, мовним відчуттям і постійним зверненням до словників та іншої довідкової літератури [6].

Конкретна стратегія перекладача й технічні прийоми, що застосовуються ним у процесі перекладу інформаційно-новинних текстів, багато в чому залежать від співвідношення мови оригіналу й мови перекладу, а також характеру перекладацького завдання, яке постало перед перекладачем [8].

Опис процесу перекладу має справу не лише із системою еквівалентних зв'язків між двома мовами, але й з особливостями реалізації функціонування цієї системи в перекладацькій діяльності. Дослідження процесу перекладу інформаційно-новинних текстів як акту міжкультурної комунікації безпосередньо пов'язані з її прикладними завданнями, тобто зі сферою журналістики, когнітивною лінгвістикою, теорією перекладу й з основами загальної лінгвістики. При перекладі інформаційно-новинних текстів як прояву міжкультурної комунікації потрібно враховувати не лише всі фактори

модельовання перекладу, але й лінгвостилістичні й лінгвокультурологічні особливості мови перекладу як відображення культурної картини світу [8].

Висновки до 2-го розділу

В умовах стрімкого розвитку технологій і різних засобів комунікації, а також зростаючої ролі інформації в житті суспільства, особливого значення набувають інформаційні жанри в різних видах ЗМІ. У наш час вони переживають етап серйозної конкуренції у зв'язку із новими технологічними можливостями, які наразі з'являються, іншими формами отримання й створення інформації.

Переклад інформаційно-новинних текстів являє собою гігантський природній лінгвістичний експеримент, у ході якого мови та їх елементи зіставляються, прирівнюються, заміняють одна одну в процесі спілкування.

У свою чергу, процес перекладу інформаційно-новинних текстів має справу не тільки із системою еквівалентних зв'язків між двома мовами, але й з особливостями реалізації функціонування цієї системи в перекладацькій діяльності. А саме дослідження процесу перекладу інформаційно-новинних текстів безпосередньо пов'язане з його прикладними завданнями, тобто з галуззю тележурналістики, когнітивною лінгвістикою, з основами загальної лінгвістики, а також лінгвокультурології.

Отже, при перекладі інформаційно-новинних текстів як прояву міжкультурної комунікації потрібно враховувати не лише всі фактори моделювання перекладу, але й лінгвостилістичні й лінгвокультурологічні особливості мови перекладу як відображення культурної картини світу.

РОЗДІЛ 3

3.1 Специфіка подання онлайн-новин телерадіокомпанії «Deutsche Welle» німецькою та українською мовами

Тексти засобів масової інформації (ЗМІ) все частіше слугують основою для опису сучасного стану мови, так як в них швидше, ніж де б то не було, знаходять відображення й фіксуються численні зміни мовної дійсності, всі ті процеси, які виявляються характерними для сучасного вживання мови [49].

Алан Белл у книзі «Approaches to Media Discourse» пише: «Визначення тексту ЗМІ виходить за рамки традиційного погляду на текст як на послідовність слів, надрукованих або написаних на папері. Поняття тексту ЗМІ набагато ширше: воно включає голосові якості, музику і звукові ефекти, візуальні образи, медіатексти фактично відображають технології, використовувані для їх виробництва та розповсюдження» [65, с. 3].

Сьогодні тексти ЗМІ ускладнилися: ми стикаємося з макротекстом, який містить вербальні, акустичні і візуальні повідомлення. У ЗМІ повернувся усний текст, який колись був винятковою притаманний риторичі. Фотографії розглядають як оповідання в зорових образах. В Інтернеті з'явився особливий текст, для якого характерна гіпертекстуальність, а саме «м'який» текст комп'ютера, постійно готовий до трансформації [49].

Специфіка мови інтернет-ЗМІ полягає у взаємодії вербальних та графічних компонентів. Тип і розмір шрифту, наявність ілюстрацій, використання кольору, розташування матеріалів на веб-сторінці – все це щільно поєднується зі словесним рядом, утворюючи єдине ціле [49].

3.1.1 Функціонально-стилістичні особливості

Головними функціями як традиційних ЗМІ, так і мережевих новин, визнаються інформаційна, впливова, комунікативна, оцінна. Зміст зазначених функцій ЗМІ змінюється у зв'язку зі специфічними характеристиками мережевих новин, такими як гіпертекстуальність (взаємопов'язаність), мультимедійність, інтерактивність, оперативність, вимірність, персоналізація [49].

Інформаційна функція полягає в інформуванні адресата про поточні події, а також у формуванні порядку денного й фокусуванні уваги громадськості. Впливова функція мережевих новин проявляється через відбір інформації, коментування, розташування в певній послідовності. В мережевих новинах можуть бути присутні як інформаційні жанри, так і аналітичні [49].

Ключове значення має заголовок. Він задає тему повідомлення, інформує читача, спонукає його до знайомства зі змістом. Навіть якщо читач і не буде зацікавлений у прочитанні всього тексту, з заголовку (інколи разом з фото, яке розміщується одразу за ним) він отримує певне уявлення про подію, що повідомляється [27].

Часто з заголовку можна одразу визначити функцію всього тексту. Ми, насамперед, виокремили тексти з інформативною і впливовою функціями. Веб-сайт телерадіокомпанії «Deutsche Welle» містять здебільшого інформаційні медіатексти з заголовками такого типу: «*MH17-Absturz: Was man über den Strafprozess wissen muss*». Вжито скорочення *MH17*, яке означає регулярний рейс з Амстердама (Нідерланди) до Куала-Лумпура (Малайзія). Вжито риторичне запитання. Заголовок побудовано через конструкцію номінативне речення (*MH17-Absturz*) + просте двоскладне речення (*Was man über den Strafprozess wissen muss*). Головну роль в ньому відіграє складений присудок *muss wissen* (*потрібно знати*), вжитий у теперішньому часі (*Präsens*), що сприяє реалізації інформативної функції. В українському

варіанті: «Суд у справі про катастрофу МН17: що важливо знати». Інформативна функція новинного тексту реалізується також через подання у заголовку прямої мови: «Merkel: «Solidarität wird auf die Probe gestellt» («Меркель: Коронавірусом перехворіє до 70 відсотків населення, потрібно виграти час»). Цитата з офіційної заяви канцлера Німеччини покликана підкреслити достовірність повідомлення, унеможлиблюючи таким чином різночитання. Цитування часто використовується у заголовках медіатекстів, коли, на погляд автора, мова йде про важливу подію. Поширеним є також використання заголовків з номінативною синтаксичною конструкцією: «Der Geheimdienstcoup des Jahrhunderts» (українська версія: «Спецоперація століття: як США та ФРН прослуховували пів світу»). Заголовок побудовано на іменнику «Der Geheimdienstcoup» (спецоперація), який передає основну подію, що повідомляється. Іменник «das Jahrhundert» у відмінку Genitiv доповнює картину, надаючи тим самим певну оцінку події, тобто вказуючи на її важливість. В той же час доповнення в перекладі статті українською мовою (як США та ФРН прослуховували пів світу) надає повідомленню емоційного забарвлення, апелюючи до цікавості читача і спонукаючи його до прочитання всього тексту, щоб дізнатися, у чому полягає завдання цієї операції.

В інтернет-виданнях дуже ефективним є спосіб подачі інформації, який називають принципом перевернутої піраміди. Цей принцип полягає у тому, що головна інформація розміщується на початку тексту, тобто в заголовку та в ліді (короткому викладі основного матеріалу новини, що розміщується після заголовку й перед основним текстом), потім – змістове навантаження поступово слабшає. Отже, під час читання тексту читач може закрити сторінку, але з заголовку і ліді він вже отримає найважливішу інформацію [1].

Новинні медіатексти ресурсу dw.com як німецькою, так і українською мовами демонструють широке використання принципу перевернутої піраміди. Заголовок, наприклад: «Wie Corona Deutschland verändert hat»

(українська версія: «100 днів з коронавірусом: як Німеччина справляється з пандемією») супроводжується лідом, який виділено в окремому абзаці: «100 Tage nach dem Ausbruch von COVID-19 in Deutschland lässt sich bilanzieren: Die Bundesrepublik kam bislang vergleichsweise glimpflich durch die Coronavirus-Pandemie» (українська версія: «Німеччина, у порівнянні з іншими країнами, вчасно почала вживати заходів для боротьби з коронавірусом і, судячи з усього, успішно справляється з нинішньою кризою. Як німцям це вдається?»).

Зазвичай лід складається з одного (рідше – двох) речень, кількість слів у якому не перевищує тридцяти. Інформаційне навантаження припадає саме на цю першу фразу, яка в концентрованій формі містить основні компоненти повідомлення. Найчастіше за допомогою ліду можна отримати відповіді на такі запитання стосовно новини: «що?», «де?», «коли?». Таким чином конкретизується інформація, подана у заголовку. Але ступінь і засоби конкретизації можуть варіюватись [27].

Інколи лід дає лише незначні пояснення, оскільки основну частину інформації вже подано у заголовку, наприклад, «Macron verlängert Ausgangssperre bis 11. Mai» (українська версія: «Макрон продовжив обмежувальні заходи у Франції на один місяць»). Після цього даються лише незначні пояснення: «Viele EU-Staaten planen derzeit vorsichtig Lockerungen der wegen Corona verhängten Einschränkungen. Frankreich geht einen anderen Weg. Die strikten Maßnahmen müssten beibehalten werden, verfügte Präsident Macron».

Отже, заголовок і лід як компоненти інформаційно-новинного тексту реалізують принцип перевернутої піраміди та несуть основне змістове навантаження новинного медіатексту. Найчастіше вони виконують інформативну, оцінну та впливову функції, які часто співіснують у рамках одного медіатексту. Впливова функція пов'язана з інтенцією викликати в читача різні емоції: зацікавити його, привабити, заінтригувати, викликати емоційне напруження, негативне ставлення до об'єкта повідомлення [27].

Стилістичні особливості новинних медіатекстів є достатньо традиційними для мови ЗМІ. Це **суспільно-політична нейтрально забарвлена лексика** разом з **оцінною та емоційно забарвленою лексикою, яка має на меті викликати певну емоційну активність читача, мовні кліше, характерні для інформаційно-новинних текстів** тощо. Також варто відзначити широке вживання **абревіатур і власних назв – топонімів** (наприклад, Kiew, Berlin, Moskau, New York, Paris) та **антропонімів** (Merkel, Macron, Trump, Selenskyj, Putin). На рівні граматики це вживання **дієслів в активній та пасивній формах**.

В той же час новинний медіатекст вдало використовує технічні можливості Інтернету, що дозволяє виокремити комунікативну функцію, яка реалізується через читацькі коментарі. Читачі можуть ставити питання авторові медіатексту та обговорювати подану інформацію між собою. Коментарі, як частина паратексту новинного повідомлення, спрямовані на осмислення змісту основного тексту. Вони стають місцем для різнонаправленого діалогу читач – автор та читач – читач. Стилістичний вигляд коментарів відрізняється від досить сталої системи засобів, які застосовуються журналістами інтернет-версій видань національного рівня. В коментарях нейтральна лексика присутня меншою мірою, поступаючись розмовній лексиці з відповідним спрощенням синтаксису [27].

Синтаксис заголовків побудовано здебільшого номінативними та двоскладними реченнями. Щодо ліду, тут вживаються дещо складніші конструкції, адже ключова інформація подається одним реченням. Тому двоскладні речення можуть ускладнюватися дієприкметниковими зворотами, додатковими реченнями мети, обставини місця тощо. Оцінної функції менше, ніж інформативної та впливової. Вона реалізується найчастіше через емоційно забарвлену лексику [27].

Серед чинників, які впливають на стиль текстів масової комунікації, О. Сичов визначив такі: автор, адресат, мовна інтенція, особливості відображеної реальності, швидкість виробництва газетного тексту та його

сприйняття, обсяг тексту, тип видання, ступінь офіційності-неофіційності тексту, недовготривалість життя тексту. Дослідник зауважив, що лише перші три чинники є головними, а всі інші їх доповнюють [53, с. 32].

3.1.2 Лексико-семантичні особливості

Оскільки інформаційно-новинні тексти створюються, аби привернути увагу та проінформувати населення, журналісти нерідко вдаються до занадто експресивних засобів, надаючи словам певних значень та впливаючи на процес сприймання повідомлень у читачів. Отже, інформативно-маніпулятивні риси новинних текстів виявляються у лексико-семантичних мовних засобах.

Серед лексико-семантичних засобів переважають оцінна лексика, фразеологізми та мовні кліше. Бажання авторів не лише привернути увагу, а й утримати читачів, приводить до перенасичення текстів експресивними засобами та зворотами. Заголовки інформаційно-новинних текстів подекуди містять емоційніше забарвлення, аніж текст статті, наприклад, «*Der Rassismus des Ryanair-Chefs*». В українській версії сайту перекладач вирішив уникнути такої емоційності та застосувати описовий метод: «*Очільник Ryanair пропонує посилити контроль на безпеку для чоловіків-мусульман*».

Завдання заголовку медіатексту – заінтригувати читача, а текст статті повинен його утримувати у напрузі під час читання, тому в більшості статей містяться запитання, окремі підзаголовки, на які автор дає відповідь, надає певні аргументи, а потім висуває наступне запитання, щоб втримати увагу читачів. Наприклад, у статті про дозвіл еутаназії в Німеччині («*Sterbehilfverbot wird gelockert*») автор ставить декілька запитань, на які дає відповідь, розкриваючи зміст новини: *Reise zum Sterben (Подорож за смертю)*, *Möglichkeiten der Palliativmedizin zu wenig bekannt (Про можливості паліативної медицини майже нічого невідомо)*, *Die neue*

Regelung der Sterbehilfe (Нові правила для евтаназії), Gesundheitsminister verhinderte die Vergabe von tödlichen Medikamenten (Міністерство охорони здоров'я запобігає видачі «ліків смерті»), Mittelalterliches Denken? (в українській версії цей підрозділ вилучено), Sterbehelfer Arnold (Спеціаліст з евтаназії Арнольд).

Як свідчить дослідження В. Пугачова та А. Соловйова, читацька аудиторія швидше звертатиме увагу на **хвилюючі або навіть шокуючі події**. Дослідники переконують, що для аудиторії привабливими є статті на **теми, що порушують проблеми безпеки та різних загрозових ситуацій для суспільства, висвітлення непересічних та екстремальних подій часто з негативним забарвленням (війна, катастрофа, злочин)**, аніж теми буденні та позитивні, високий суспільний статус, зумовлений важливістю героя інтерв'ю [44, с.18].

Для встановлення більш дружніх стосунків з читачами автори новинних текстів широко застосовують **епітети** («*Der ewige Präsident Wladimir Putin*» – «**Вічний президент Володимир Путін**»), **неологізми** («*Da war die Firma schon lange kein Marktführer mehr und die US-Geheimdienste bereits im Geschäft mit digitalen Kommunikationsanbietern.*» – «**На той момент вона вже давно перестала бути лідером ринку, а американські спецслужби сконцентрували свою увагу на цифрових комунікаційних компаніях.**»), які свідчать про намагання журналістів знайти спільну мову з аудиторією, наблизитись до її рівня, залучити до створення спільної думки про подію. Задля досягнення цієї мети популярними засобами є також **скорочення та аббревіатури** («*Zuviel für Deutschland, der BND verkaufte seine 50 Prozent der Crypto AG an die CIA.*» – «**Для Німеччини цього інциденту вистачило для того, щоб продати свою частку в Crypto AG ЦРУ.**»), які загальновідомі серед представників певної культури або нації [15].

Серед синтаксичних засобів найпопулярнішими є **повтор** («*Haare schneiden? Geht! Essen besorgen? Geht! Fitnesstraining? Geht! Leistungssport? Geht!*»), **паралелізм** («*"Hygienische Sauerei großen Ausmaßes"*» –

«"Масштабне гігієнічне свинство"»), еліпсис («In einigen Bundesländern sind wieder Schüler an den Schulen, in anderen bereiten sie sich darauf vor.» – «У кількох федеральних землях Німеччини через послаблення карантину школи вже відкриваються, в інших - готуються до відкриття.»), **парцеляція** («Eine Studie zeigt, dass Frettchen und Katzen sich mit dem Coronavirus infizieren. Und es auch an Artgenossen weitergeben können.» – «За даними дослідників, тхори і коти можуть заражатися коронавірусом. Та передавати його іншим представникам свого виду.»). Мета таких засобів – намагання автора апелювати до думки читача, викликати його до діалогу. Більшість текстів визнано увиразнено експресивними і навіть агресивними, хоча інформаційно-новинні тексти й повинні бути стандартизованими й позбавленими занадто експресивних висловів [37].

Багаторазове висвітлення одних і тих самих тем та ситуацій створює мовні стереотипи, які сприяють полегшенню написання і сприйняття новинного тексту. Намагання авторів варіювати мовні компоненти стереотипних висловів і виявити творчий підхід до написання статей викликає ефект так званої «м'якої стандартизованості» мови, що складає одну з найсуттєвіших стильових характеристик тексту ЗМІ. У випадках вживання специфічної термінології, абревіатур та скорочень автор використовує такі засоби, як пояснення, особливо часто за допомогою знаків пунктуації (дужки або тире), оскільки головним принципом мовотворчої діяльності журналіста є загальнодоступність та зрозумілість мовних засобів, використаних у статті [16].

3.1.3 Структурно-композиційні особливості

Інтернет-новини, як правило, мають так звану «монтажну композицію», подібну до структури інформаційних жанрів друкованих ЗМІ: заголовок – лід – основний текст, при цьому смислове навантаження

розподіляється за принципом «перевернутої піраміди»: спочатку – найбільш значуща інформація, потім – деталі [57].

Як у німецькомовній, так і українськомовній версії сайту інтернет-журналісти здебільшого традиційно структурують свої тексти, тобто текст новин побудований так, що факти розставлені в порядку зниження значущості, від найважливіших до менш важливих, оскільки саме така структура новин допомагає розгорнути зміст заголовка, передати повідомлення найбільш швидко й ефективно.

Інтернет-новини мають власні, специфічні особливості структурної організації, що відрізняють їх від новин у традиційних видах ЗМІ. По-перше, це виняткове значення заголовків та їх інформаційна насиченість. Саме заголовкам новинних повідомлень відведена важлива роль так званого «ай-стоппера», оскільки час, проведений користувачем на сайті певного ЗМІ, залежить від того, чи зацікавили його заголовки останніх новин. Заголовок не лише вказує на тему, а й інформує про рему (ядро) повідомлення – тобто про те, заради чого готувався матеріал. Часто тільки через один інтригуючий або сенсаційний заголовок люди зупиняють свій вибір на тому чи іншому інтернет-виданні.

Ще один важливий структурний елемент онлайн-новин – це лід або початковий абзац, у якому дещо детальніше, ніж у заголовку, викладено головні елементи події: повідомлено, де та що відбулося, просто розширено заголовок чи уточнено деталі того, що заявлено в ньому. Зазвичай у ліді головні елементи подій узагальнюються, що дозволяє швидко довідатися про зміст новин. Ця частина тексту виділяється шрифтом. Функціональне призначення ліду – привернення уваги аудиторії до інформації. З цією метою в одних випадках тільки згадується основна частина події, в інших – дається інтригуюча подробиця, в третіх – використовується яскрава деталь, в четвертих – журналістом ставиться риторичне запитання тощо. Зміст ліду залежить від характеру самого повідомлення та тих цілей, які ставить перед собою журналіст.

Текст інтернет-новин ніби доповнює те, про що йдеться в ліді. Згідно з нашими спостереженнями, в самому тексті є чимало нових фактів, тут подано різні аспекти інформації, часто є й цитати, коментарі свідків події або компетентних осіб, наприкінці наводяться відомості про героя публікації та актуалізується зміст попередніх повідомлень на ту саму тему.

Автори інтернет-новин намагаються подати матеріал привабливо й лаконічно. Щоб не перевантажувати читача додатковою (хоч і важливою) інформацією, вони в тексті повідомлення неодноразово можуть покликатися на інші джерела інформування [30].

Сам же текст інтернет-новин розбитий на тематично згруповані блоки інформації, що робить його більш читабельним та легким для сприйняття. Блоки інформації в тексті впорядковані в такий спосіб, що читач спочатку отримує відповіді на найсуттєвіші питання, а вже згодом довідується супровідну інформацію – додаткові аспекти розглядуваного питання.

Якщо йдеться про паратекст новинного тексту, то зверху над заголовком розміщено назву рубрики, до якої належить новина. У верхньому правому кутку поруч із заголовком розташовані дані про дату публікації новини, її автора, теми, яких стосується новина, ключові слова, кнопка, аби читач мав можливість поділитися своєю думкою з редакцією, кнопка «Роздрукувати» та постійне посилання, які також дублюються після основного тексту новини. Нижче можна знайти заголовки-гіперпосилання на актуальні зараз новини. Після ліду як у німецькомовній, так і в україномовній версіях сайту розташовані кнопки, за допомогою яких можна поділитися новиною у соц. мережах.

На сайті розміщені як гіперпосилання, що відсилають від заголовків до повного тексту новин, так і внутрішньотекстові посилання, які переадресовують на сторінки з архівними матеріалами та розширюють смисловий контекст повідомлення. У кінці тексту повідомлення розміщено гіперпосилання (заголовок, лід та зображення, аби якомога більше зацікавити аудиторію) інших новин на схожу тему, що значно розширює смисловий

контекст повідомлення, спрощує пошукову роботу користувача, а також сприяє легкості та зручності використання елементів навігації сайтом.

Оскільки оновлення інформації в інтернеті може бути щохвилинним, а обсяг публікацій необмеженим, кількість новин у мережових виданнях завжди перебільшує їх кількість у традиційних ЗМІ. Відповідно, й часу на їх переклад у журналістів набагато менше, тому, як правило, декілька новин на одну тему за певний час перекладачі поєднують в одну. Й саме тому іноді структура новин та інформація, подана в ній, можуть відрізнятися на німецько- та україномовних версіях сайту. Наприклад, протягом однієї години на німецькій версії сайту може бути подано дві новини стосовно однієї теми, натомість на україномовній версії їх поєднують в одну, оскільки перекладачеві бракує часу перекладати спочатку першу, яка вже натомість є неактуальною, а потім іншу. Тому новини на україномовній версії сайту нерідко здаються нам швидше переписом, про формальну еквівалентність якого можна взагалі забути, аніж перекладом.

Також у мережових новинах часто застосовуються мультимедійні технології – поєднання вербальних і аудіовізуальних засобів, які дозволяють привертати читацьку увагу до новин в інтернет-просторі ще й за допомогою фотографій або відеосюжетів. Однак рідко можна зустріти переклад цих відео- та аудіозаписів українською мовою, в найкращому випадку – англійською.

Цікаво також, що на україномовній версії сайту вгорі на сторінках з новинами розміщується реклама, якої на німецькомовному сайті взагалі немає.

Матеріали усіх жанрів подаються на головній сторінці у вигляді гіпертекстових заголовків, які складаються з одного речення й анонсують усі найважливіші події, про які далі йтиметься на сторінках видання; або у вигляді заголовків із анонсами-лідами. За гіперпосиланням читач може перейти до тієї теми, яка його зацікавила, й ознайомитися з більш детальною інформацією. Повідомлення розташовують за хронологічним принципом

надходження, із зазначенням часу, так, що найсвіжіші новини займають верхні позиції [58]. Однак варто зазначити, що переклад новинних повідомлення на українській версії сайту з'являється через 3-4 дні. Переклад деяких надзвичайно важливих та сенсаційних новин може з'являтися день у день протягом декількох годин.

3.1.4 Графічні особливості

Поняття графіка включає в себе сукупність всіх знаків, що використовує дана система писемності: графеми, знаки пунктуації, наголосу, шрифтові виділення, використання різноманітного кегля великих літер, підкреслювання, використання пропусків (інтервалів), композиційна побудова тексту. Всі ці засоби є носіями експресивного навантаження і допомагають авторові в досягненні його прагматичної мети [47].

Пунктуація – це система графічних неалфавітних знаків, які утворюють основні засоби письмової мови; головна функція пунктуації – розчленування та графічна організація письмового тексту [63, с. 3740].

У німецькомовному інформаційно-новинному тексті рідше використовуються розділові знаки, аніж в українському. Однак в німецькомовних новинних текстах їх роль в графічному оформленні письмового тексту, передачі прагматичної мети автора, здійсненні впливу на адресата є вельми значущою. Пунктуація допомагає читачеві сприймати те, що в усному мовленні передається за допомогою наголосу, тону голосу, пауз. Разом із функцією членування речення та тексту на складові, пунктуація семантизує емоційні паузи, іронію, обурення, хвилювання. Також варто звернути особливу увагу на знаки оклику та питання, оскільки саме вони свідчать про емоційність тексту [47]: «*Formuliert hat diesen Vorschlag die erste weibliche Kosmonautin der Welt, Valentina Tereschkowa - eine von den Russen allgemein respektierte Person. PR-technisch ein kluger Schritt!*» («Take

формулювання запропонувала перша в світі жінка-космонавт Валентина Терешкова - одна з найбільш шанованих в Росії публічних осіб. З точки зору піару, дуже розумний крок!»).

Проте, якщо знак оклику, наприклад, поставити після речення, яке не є окличним, можна виразити обурення, подив чи навіть іронію [47]: «*Denn, so der Professor weiter: «Wir sind noch lange nicht über den Berg!»»*».

Для досягнення прагматичної мети в художньому дискурсі використовують тире та багатокрапку для виділення емоційної паузи, психічних станів персонажів (нерішучості, нервозності, збентеження, невпевненості) [47]: «*А що робити тим, хто не має балкона, однак хоче подихати свіжим повітрям? Тоді залишається хіба що посидіти на підвіконні! Але тут один хибний рух і ... може статися непоправне, особливо, якщо мешкаєш на верхогурі.*» («*Und was machen Leute, die keinen Balkon haben und trotzdem an die frische Luft wollen? Fensterbanking! Eine falsche Bewegung und das Virus wäre ihre kleinste Sorge.*») Тире та багатокрапка вказують на затягнуту паузу перед якимось важливим текстовим елементом з метою привернення до нього уваги. В цьому випадку пунктуаційні знаки не рідко використовують разом з так званими заповнювачами пауз (so, also, mal, na, sozusagen) [47]: «*Nun sind zu Wochenbeginn bestimmte Verträge für die Lieferung von Öl fällig geworden. Nur sind die Läger voll – es gab also keine oder zu wenige physische Abnehmer.*» («*На початок цього тижня припав термін виконання деяких контрактів на постачання нафти. Тільки-от сховища заповнені вщерть, тож тих, хто готовий фізично прийняти сировину, зовсім не було чи було занадто мало.*»)

Крапка як пунктуаційний знак ставиться в кінці оповідного речення для вираження закінченої думки [47]: «*In Deutschland sind nach aktuellen Zahlen der Deutschen Interdisziplinären Vereinigung für Intensiv- und Notfallmedizin (DIVI) fast 13.000 Intensivbetten frei.*» («*У Німеччині, згідно з даними Міждисциплінарної асоціації інтенсивної та невідкладної медицини (DIVI),*

оприлюдненими об'єднанням у неділю, 19 квітня, налічується майже 13 тисяч вільних ліжок у відділеннях інтенсивної терапії.»).

Використання лапок є також пунктуаційним засобом оформлення тексту: за їх допомогою автор виокремлює пряму мову, робить наголос на «чужих» словах [47]: «*«Wenn ich den Schmerz nicht mehr aushalte, möchte ich gehen dürfen», bittet Melanie S. den Mediziner Lukas Radbruch an der Universitätsklinik Bonn-Venusberg.»» («Якщо я більше не витримуватиму біль, я б хотіла мати змогу піти», - прохає Мелані С. медпрацівника Лукаса Радбруха (Lukas Radbruch) з університетської клініки Бонна.»).* Текстова одиниця у лапках виражає іронію, показує енігматичність [47]: «*Dieses Gesetz schuf der Bundestag im Dezember 2015, um Vereinen oder auch Einzelpersonen «ein Geschäft mit dem Tod» zu verbieten.» («Відповідну норму у грудні 2015 року, аби унеможливити «бізнес на смерті» різним товариствам та приватним особам»).*

Пунктуація як графічний засіб текстового оформлення відіграє три основні функції: допомагає в ритміко-мелодійній побудові мови; віддзеркалює відношення автора до висловлюваного; підказує читачеві емоційну реакцію, якої від нього очікують [47].

Вагомим є такий графічний засіб, як зміна шрифту. Курсив на сайті «Deutsche Welle» майже не використовується, іноді лише для внутрішньо текстових приміток, наприклад, наприкінці тексту про оманливу безпеку одноразових рукавичок «*Coronavirus: Trägerisches Sicherheitsgefühl durch Einweghandschue*» розміщено примітку, натиснувши на яку читач перейде до іншої статті: «*Mehr dazu: Heiß, kalt, feucht Was Viren zum Überleben brauchen?*». Такі примітки зустрічаються в кожній новини по всьому тексту.

Напівжирний шрифт найчастіше використовується для виділення ліду та підзаголовків усередині тексту. Заголовок також друкується напівжирним шрифтом синього кольору (інша частина тексту – чорного кольору, окрім підписів до фотографій у тексті, які друкуються сірим кольором) та з більшим розміром шрифту.

Важливим також є прийом розташування самого тексту (графічної образності), тобто виділення форми тексту, яка визначає його зміст (поділ на абзаци, параграфи) [5, с.107].

Графіка представляє собою систему знаків та правил їх використання. Графіка – це особливий код, який допомагає зберігати та передавати інформацію в такому текстовому вигляді, який є зрозумілим та адекватним для перцепції адресатом. Графічне оформлення тексту слугує первинним засобом досягнення прагматичної мети автора. Від графічного оформлення залежить взаєморозуміння з читачем, здійснення впливу на нього та актуалізація авторських інтенцій [47].

3.2 Прагматична адаптація в процесі перекладу інтернет-новин телерадіокомпанії «Deutsche Welle»

Прагматична адаптація має на меті забезпечити адекватне розуміння повідомлення рецепторами перекладу, тобто перекладач повинен враховувати той факт, що повідомлення, яке цілком зрозуміле читачам оригіналу, може бути незрозумілим читачам перекладу внаслідок відсутності у них необхідних фонових знань. У такому випадку перекладач вдається до певних перекладацьких трансформацій й таким чином допомагає реципієнту правильно зрозуміти текст оригіналу.

Інформаційно-новинний текст має специфічні особливості, що впливають на процес перекладу. Основне завдання матеріалів публіцистичного стилю полягає в повідомленні певної інформації з певних позицій і тим самим в досягненні бажаного впливу на реципієнта. Під час перекладу інформаційно-новинних текстів варто пам'ятати, що читачами є широка аудиторія, зокрема неспеціалістів, що породжує доступність тексту. Але при цьому основним завданням комунікації залишається вплив на рецептора.

Адаптація здійснюється через певні трансформації, хоча не завжди можна чітко класифікувати кожен приклад перекладу через переплетіння категорій.

У своїй роботі ми послуговуємося класифікацією В.М. Комісарова, який виділяв чотири види прагматичної адаптації.

Перший вид прагматичної адаптації служить для забезпечення адекватного розуміння перекладу рецепторами. Слід враховувати, що повідомлення, зрозуміле читачам оригіналу, може бути незрозумілим читачами перекладу через відсутність у них необхідні фонових знань. У таких випадках перекладач вносить **додаткову інформацію в текст перекладу**. Пояснення часто необхідні при передачі культурно-побутових та географічних реалій. У цьому випадку в якості прикладів наводиться переклад топонімів, а саме власні назви різних адміністративних одиниць.

Наприклад, при перекладі українською мовою географічних назв типу німецьких *Baden-Württemberg, Brandenburg, Hessen, Saarland* тощо, як правило, додається «*федеративна земля*», що вказує на те, що позначають ці назви, щоб зробити їх зрозумілими для українського читача. Наведемо приклади.

"Reseteate" - "Macht einen Neustart!", fordern diese Demonstrantinnen in Santo Domingo.

"Reseteate" - "Перезавантаження" вимагають демонстрантки в столиці Домініканської республіки Санто-Домінго.

Diese Frauen in Quito fordern ein Ende der Gewalt.

Ці жінки в столиці Еквадору Кіто вимагають покласти край насильству.

Додавання пояснюючих елементів може знадобитися й при передачі назв установ, фірм, друкованих видань тощо, оскільки український читач не знайомий з їх назвами. Розглянемо деякі приклади.

*Der US-Technologieriese Amazon hat die Überprüfung eines milliardenschweren Vertrags zum Aufbau eines Cloud-Systems gefordert, den das US-Verteidigungsministerium an **Microsoft** vergeben hat.*

*Aмериканська інтернет-компанія Amazon вирішила поводитися в суді проти міністерства оборони США за присудження багатомільярдного контракту на надання хмарних сервісів **інтернет-компанії Microsoft**.*

Наведемо аналогічний приклад.

*Bezos ist auch Besitzer der "**Washington Post**", die häufig kritisch über den US-Präsidenten berichtet.*

Крім того, Безосу належить також *видання **The Washington Post***, котре нерідко публікувало критичні матеріали про Трампа.

Другий вид прагматичної адаптації забезпечує **досягнення емоційного впливу вихідного тексту** для правильного сприйняття змісту оригіналу. Цей вид узгодження є доволі поширеним, оскільки в кожній мові існують назви об'єктів і ситуацій, з якими у представників даного мовного колективу пов'язані особливі асоціації. При спотворенні в перекладі подібних асоціацій навіть еквівалентне відтворення змісту прагматичних потенціалів текстів оригіналу й перекладу не забезпечує їх збіг.

У різних мовах неоднаковий комунікативний ефект має і вживання мовних засобів, які невластиві текстам певного типу. Образність і розмовна лексика нерідко зустрічаються в німецьких текстах новин, однак збереження таких лексичних вольностей в перекладі українською мовою, де серйозність публіцистичності стилю дотримується суворіше, призводить до їх різкого виділення в тексті. Наприклад:

*Amazon klagt gegen Pentagon-Deal. **Sind die Manager von Amazon nur schlechte Verlierer?***

*Amazon позивається проти Пентагону за програний багатомільярдний тендер. У жовтні цього року інтернет-компанія **Microsoft** вийшла переможцем тендера міноборони США на забезпечення міністерства хмарними технологіями.*

У даному випадку «жалюгідні невдахи» було взагалі вилучено з перекладу та натомість замінено поясненням, на що саме Amazon подає позов.

Усі ці фамільярно-розмовні форми давно стали звичними для німецького читача, не кидаються в очі і не справляють враження чогось особливого, однак якщо їх зберегти в перекладі, то на українського реципієнта вони справлять значно сильніше враження. Хоч за умови їх вилучення чи заміни в перекладі порушується стилістичне забарвлення оригіналу, та найбільш правильним буде відмова від передачі таких жанрових особливостей заради адекватної передачі характеру жанру в цілому.

Під третім видом прагматичної адаптації мається на увазі забезпечення бажаного впливу, що досягається за допомогою **диференціації значення** – перекладацької трансформації, внаслідок якої перекладацьким відповідником стає слово або словосполучення, що не є словниковим відповідником і що підібрано із врахуванням контекстуального значення слова, яке перекладається, його контексту вживання та мовленнєвих норм і традицій мови перекладу.

Наприклад, під час перекладу заголовку «Gedenken in Guatemala» автор використав прийом конкретизації та переклав «Свічки пам'яті в Гватемалі» замість використання прямого відповідника «Вшанування пам'яті в Гватемалі», оскільки йдеться про конкретну подію в рамках якої активістки в Гватемалі виставили свічки, щоб вшанувати пам'ять вбитих жінок.

Розглянемо інший приклад, «*die staatliche Bahngesellschaft SNCF*» було перекладено українською мовою як «*національна залізнична компанія*». В тексті оригіналу використовується назва організації, однак у перекладі перекладач вважає зайвою назву цієї організації й тому передав лише сферу діяльності цієї компанії, застосувавши прийом генералізації, що є більш важливим для українського читача.

Четвертий вид прагматичної адаптації безпосередньо пов'язаний з **екстралінгвістичними причинами** – політичними, економічними, особистими тощо.

Наприклад, у фото-статті про всесвітній протест проти насильства щодо жінок у перекладі перекладач взяв на себе відповідальність вилучити слайд та замінити його зовсім іншою інформацією про вшанування пам'яті в Україні. Крім того, слід наголосити, що хоч видалено було останній слайд, перекладач з невизначених причин додав нову інформацію в середину тексту, саме перед слайдом про вшанування пам'яті в Росії, що є доволі цікавим фактом з погляду відносин між Україною та Росією.

Крім того, з метою зменшення кількості невідомих читачеві елементів перекладач часто вдається до опущення незначних деталей, складних для сприйняття читачем, наприклад:

«(Fast) alle Räder standen still - zumindest bei der Pariser Metro und den TGVs» було перекладено як «*громадський транспорт паралізовано*», й таким чином відкинуто неважливу інформацію. В іншому випадку, довелося б пояснювати українському читачеві, що таке TGV (французькі пасажирські потяги з електричним приводом).

Розглянемо ще один приклад:

Заголовок «*Solidarität in der Telegrafenhalle*» було перекладено як «*Солідарність у телеграфі*». Перекладач вилучив уточнення, що це відбувалося саме у залі телеграфу, оскільки, напевне, вважає це семантично надлишковою інформацією.

Опущення в перекладі можливе тоді, коли лексичні елементи не є важливими у змістовому плані і можуть вважатися зайвими з позицій лексичних та синтаксичних особливостей цільової мови. Наприклад:

Vor elf Monaten hatte der US-Präsident im Irak seinen ersten Truppenbesuch bei Kampftruppen im Ausland abgehalten. Er reiste zusammen mit seiner Ehefrau Melania an Weihnachten zu den dort stationierten Soldaten.

Минулого року на Різдво Трамп здійснив неоголошений візит до Іраку, де також відвідав американських військових.

Розглянемо аналогічний приклад.

*Einer von ihnen ist Anas Hakkani, dessen älterer Bruder **Siradschuddin** als Anführer der Gruppe gilt, **die für zahlreiche blutige Anschläge in Afghanistan verantwortlich gemacht wird.***

Водночас серед звільнених афганською владою ватажків руху був брат керівника групи екстремістів "мережа Хаккані" Анас Хаккані.

Я.І. Рецкер [47] у свою чергу виділяє такі лексичні трансформації:

Конкретизація значення – лексична трансформація внаслідок якої слово(термін) ширшої семантики в оригіналі замінюється словом(терміном) вужчої семантики.

*In Deutschland wurden **laut Kriminalstatistik** im vergangenen Jahr 122 Frauen von ihren Partnern oder Ex-Partnern getötet.*

У Німеччині, згідно з даними поліції, торік 122 жінки були вбиті своїми партнерами чи експартнерами.

У процесі перекладу лексичних елементів перекладні відповідники можуть утворюватися за рахунок не тільки звуження значення слів, а й розширення значення. Лексичною перекладацькою трансформацією, що при цьому використовується і що протилежна за напрямком трансформації конкретизації, є генералізація, внаслідок якої слово із вужчим значенням, що перекладається, замінюється у перекладі на слово із ширшим значенням, нерідко, гіпонімом: *Nach **Dunkelfeldstudien** sei jede dritte Frau einmal im Leben von Gewalt betroffen. Згідно з даними досліджень, кожна третя жінка хоча б раз у житті ставала жертвою насильства.*

*Es gibt Aktionen und Proteste - in vielen **Metropolen** der Welt.*

*Акції протесту та демонстрації відбуваються у різних **містах** світу.*

Оскільки застосування конкретизації значення може призводити до певної втрати (точності) інформації, використовувати її слід обачно, тільки у тих випадках, коли вживання у перекладі словникового відповідника слова,

що перекладається, може призвести до порушення граматичних або стилістичних норм мови перекладу.

Смисловий розвиток є прийомом контекстуальної заміни, коли в перекладі використовується слово, значення якого є логічним розвитком значення слова, що перекладається. Іноді відхилення в перекладі від «букви» оригіналу необхідно для досягнення адекватності перекладу, оскільки в мовах оригіналу та перекладу можуть діяти різні мовленнєві норми та існувати різні традиції мовлення. Наприклад:

«*Zwei Professoren gegen drei Kämpfer*» було перекладено як «*Обмін на трьох ватажків руху "Талібан"*», оскільки прямий переклад мав би абсолютно інше значення.

Наведемо інший приклад.

Drei Jahre waren die beiden Professoren in den Händen der Miliz.

Обидва звільнених професори перебували в полоні талібів понад три роки.

Антонімічний переклад – трансформація заміни форми слова або словосполучення на протилежну (позитивна на негативну або навпаки), а зміст одиниці, що перекладається, залишається в основному подібним. По суті, термін «антонімічний переклад» є неточним, оскільки слово, що перекладається, не замінюється антонімом у мові перекладу, а змінює лише форму на протилежну, тоді як його зміст, значення залишається без особливих змін.

Для позначення означеного способу перекладу В. Карабан використовує термін «формальна негативація», в якому підкреслюється саме зміна форми слова або словосполучення й не йдеться про антонімічність як таку, що пов'язана із зміною змісту на протилежний [25]:

Amazon-Besitzer Jeff Bezos wird immer wieder von US-Präsident Donald Trump attackiert.

Власник Amazon мультимільярдер Джефф Безос не раз ставав об'єктом критики президента США Дональда Трампа.

Цілісне перетворення є різновидом семантичного розвитку, але у випадку цілісної перебудови до уваги беруться не елементи, а ціла форма (речення або навіть текст):

Insgesamt seien 140.755 Menschen Opfer von häuslicher Gewalt oder Bedrohungen geworden.

Загалом близько 115 тисяч жінок ставали жертвами домашнього насильства чи погроз.

Наведемо інший приклад:

Um sich weitere juristische Auseinandersetzungen zu ersparen, akzeptiert Google in Frankreich eine Strafzahlung von 500 Millionen Euro. Zudem wird das US-Unternehmen 465 Millionen Euro an Steuern nachzahlen.

Інтернет-гігант Google заплатить 965 мільйонів євро у Франції для врегулювання податкових претензій.

Висновки до 3-го розділу

Новинні тексти, поширювані через Інтернет, поєднують в собі всі ознаки «мережевого» тексту (тексту, який виробляється й функціонує в комп'ютерній «мережі», World Wide Web) з формально-змістовними особливостями друкованих медіатекстів. Це пояснюється як близькістю Інтернет текстів до друкованого першоджерела (більшість новинних текстів в Інтернеті є дайджестом преси), так і спільною орієнтацією на зручність зорового сприйняття.

Саме тому більшості новинних текстів в Інтернеті притаманні форматні ознаки, характерні для друкованих новинних текстів, наприклад, такі, як презентація повідомлення в короткій і розгорнутій формах, чіткий розподіл повідомлень за змістовими категоріями й тематичними групами, використання заголовків, що привертають увагу читачів.

Велике значення при форматуванні новинних текстів в Інтернеті має гіпертекст, або створення розгалуженої системи міжтекстових зв'язків. У поєднанні з комп'ютерними технологіями високоорганізована система міжтекстових зв'язків створює величезні можливості для миттєвого інформаційного пошуку, який може бути заснований фактично на будь-якому формально-змістовному компоненті тексту, будь то окреме слово або тематично пов'язане новинне повідомлення.

Окрім медійних властивостей новинних текстів в онлайн-ЗМІ, існують також їх власне лінгвістичні особливості. Як показує аналіз конкретного матеріалу – німецько- й україномовних новинних текстів телерадіокомпанії «Deutsche Welle», до таких мовленнєвих особливостей новинного тексту можна віднести такі:

1. Виняткове значення заголовків. Перевага надається номінативним реченням або номінативне + просте двоскладне речення. Також автори охоче використовують риторичні запитання, аби спонукати

читачів до прочитання новини, подають пряму мову з метою підкреслення достовірності інформації.

2. Широко використовується суспільно-політична нейтрально забарвлена лексика разом з оцінною та емоційно забарвленою лексикою, мовні кліше, аббревіатури та власні назви (топоніми та антропоніми), дієслова в активній та пасивній формах, епітети, неологізми, скорочення та аббревіатури.

3. Часто застосовуються повтори, паралелізм, еліпсис, парцеляція.

4. Текст новин розбивається на тематично згруповані блоки інформації, що робить його більш читабельним та легким для сприйняття. На сайті розміщені також гіперпосилання, які переадресовують на сторінки з архівними матеріалами та розширюють смисловий контекст повідомлення. Широко застосовуються мультимедійні технології – поєднання вербальних і аудіовізуальних засобів, які дозволяють привертати читацьку увагу до новин в інтернет-просторі ще й за допомогою фотографій або відеосюжетів.

5. Використовується пунктуація та різні види шрифту, різного кольору та розміру, курсиву та напівжирного шрифту для виділення тексту та графічної організації тексту.

Для того щоб переклад сприймався так само, як текст оригіналу, в більшості випадків у процесі перекладу здійснюється прагматична адаптація вихідного тексту, тобто внесення певних правок у соціально-культурні, психологічні та інші відмінності між одержувачами тексту оригіналу та тексту перекладу. Окрім зіставлення різних мовних систем, в процесі перекладу відбувається також зіставлення різних культур. Прагматичний фактор є одним з найважливіших факторів, що визначають не тільки спосіб реалізації процесу перекладу, а й сам обсяг переданої в перекладі інформації.

Перекладацьке рішення найчастіше носить не максимальний, а оптимальний характер, зумовлений прагненням врахувати дві суперечливих вимоги – відображення жанрово-стилістичних особливостей оригіналу й уподібнення до відповідних творів рідною мовою.

Нерідко перекладач стикається з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу тексту. Зокрема це пов'язано з перекладом у тексті явищ, пов'язаних з культурою певного народу, різними національними звичаями, назвами страв, деталями одягу тощо.

Передбачається, що цільовий текст може й навіть повинен мати різний переклад в залежності від його аудиторії, тобто в залежності від того, для кого він призначений.

Ми розглянули найпоширеніші лінгвістичні трансформації у процесі прагматичної адаптації медіатекстів, а саме: додавання необхідної та вилучення надлишкової інформації з метою покращення розуміння тексту, диференціація значення, зміна та заміна інформації для вирішення «екстраперекладацького надзавдання», звуження та розширення значення, прийом смислового розвитку, та цілісного перетворення тексту, антонімічний переклад тощо.

ВИСНОВКИ

У роботі всебічно досліджено мовленнєві особливості й закономірності перекладу інформаційно-новинних текстів телерадіокомпанії «Deutsche Welle» як одного із основних джерел інформації не тільки в Німеччині чи Україні, а й у всьому світі.

Також було подано визначення ключових положень і підходів до прагматичної адаптації тексту; було розглянуто класифікації основних перекладацьких стратегій та механізмів прагматичної адаптації; досліджено особливості прагматичної адаптації в процесі перекладу інформаційно-новинних текстів на матеріалі ресурсу dw.com.

Крім того, ми дослідили явище «мови ЗМІ» та її універсальні й особливі риси; провели аналіз проблем і помилок перекладу інформаційно-новинних текстів та у результаті роботи зробили висновок, що уникнути їх можна лише за умови володіння екстралінгвістичними знаннями, що є основою компетентності перекладача.

У процесі дослідження ми проаналізували актуалізацію та функціонування мережових ЗМІ на сучасному етапі, визначили їхню роль у сучасному інформаційному просторі поруч із традиційними ЗМІ. Також було розглянуто вже існуючі та подано власне визначення поняттю «новина», визначено основні ознаки, особливості та переваги онлайн-новин.

У практичній частині роботи ми визначили основні закономірності подання новин телерадіокомпанії «Deutsche Welle» німецькою та українською мовами та провели порівняльний аналіз мовленнєвих особливостей, а саме: функціонально-стилістичних, лексико-семантичних, структурно-композиційних, графічних; визначили основні засоби досягнення прагматичної адаптації при перекладі певних лінгвістичних і культурних феноменів інформаційно-новинного тексту.

Оскільки поняття прагматичної адаптації не піддається однозначному трактуванню з боку лінгвістів, що обумовлено існуванням декількох точок зору на дане явище, ми обрали найбільш повну, на нашу думку, класифікацію, запропоновану В. Н. Комісаровим, яка слугувала теоретичним підґрунтям у нашому дослідженні.

Встановлено, що частотними прийомами прагматичної адаптації в перекладі медіатекстів є, насамперед, додавання пояснювальної та опущення неважливої інформації, перестановка мовних елементів у тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу, заміна граматичних та лексичних одиниць; заміна імпліцитної інформації, яка відома вихідній аудиторії, на експліцитну з урахуванням фонових знань цільового реципієнта тощо.

Також варто наголосити на винятковому значенні заголовків для новинних текстів у мережі, в яких автори вдаються до всіх можливих засобів привернення уваги аудиторії. Основна інформація подається за принципом перевернутої піраміди, тобто головна інформація розміщується в заголовку та ліді, а в тексті – деталі. Широко застосовується нейтральна суспільно-політична, оцінна, емоційно забарвлена лексика, мовні кліше, аббревіатури, власні назви, активна та пасивна форми дієслів. Автори уникають складних термінів, намагаються подати інформацію просто та лаконічно. Текст новин розбивається на тематично згруповані блоки інформації, що робить його більш читабельним та легким для сприйняття. Широко застосовуються мультимедійні технології.

Отже, в результаті дослідження, ми дійшли висновку, що такі розповсюджені характеристики інформаційно-новинних текстів, зокрема мережових, як актуальність, оперативність, лаконічність, соціальна значущість, технічні можливості, масове поширення інформації, мультимедійність, спрямованість впливу, інтерактивність та наявність архіву, зумовлюють їхні можливості як засобу дієвого мовленнєвого впливу. Він здійснюється за допомогою мовних засобів, які в комплексі з екстралінгвальними засобами, певними прийомами організації тексту,

структурування та подання інформації складають стратегію мовленнєвого впливу. Тому вивчення закономірностей функціонування новин в інтернет-виданнях на сьогодні набуває особливої актуальності.

В умовах зростаючої ролі інформації в житті суспільства, а також стрімкого розвитку технологій та міжмовної комунікації, у створенні адекватного перекладу з урахуванням всіх прагматичних і культурних чинників вкрай важливою є роль перекладача, його майстерність та вміння враховувати як комунікативну ситуацію, так і певний історико-культурний контекст, зберігати прагматичну інтенцію носія мови та, що найголовніше, якомога точніше відтворювати «дух і літеру» тексту оригіналу навіть з урахуванням певних реалій або ж «неперекладного в перекладі». Тому ми вважаємо, що суспільству потрібне більш детальне та ґрунтовне вивчення «мови ЗМІ» та перекладацьких особливостей медіатекстів.

ZUSAMMENFASSUNG

In der vorliegenden Arbeit werden sprachliche Besonderheiten und Regelmäßigkeiten der Übersetzung von Informations- und Nachrichtentexten des Auslandsrundfunks der Bundesrepublik Deutschland "Deutsche Welle" als einer der Hauptinformationsquellen nicht nur in Deutschland oder der Ukraine, sondern auch in der ganzen Welt untersucht.

Die wichtigsten Bestimmungen und Ansätze für die pragmatische Anpassung des Textes werden festgelegt; die Klassifikationen der wichtigsten Übersetzungsstrategien und Methoden der pragmatischen Anpassung wird betrachtet; die Besonderheiten der pragmatischen Anpassung im Prozess der Übersetzung von Nachrichten- und Informationstexten auf der Ressource dw.com werden untersucht. Darüber hinaus werden das Phänomen der "Sprache der Massenmedien" und ihre universellen und besonderen Merkmale untersucht; auch wurde die Analyse von Problemen und Fehlern bei der Übersetzung von Nachrichtentexten durchgeführt.

Als Ergebnis der Arbeit kam der Autor zu dem Schluss, dass dies nur dann vermieden werden kann, wenn man über außersprachliche Kenntnisse verfügt, die die Grundlage der Kompetenz des Übersetzers bilden.

Im Laufe der Forschung werden die Aktualisierung und Funktionsweise der Online-Medien in der gegenwärtigen Situation analysiert und ihre Rolle im modernen Informationsraum neben den traditionellen Medien bestimmt.

Auch werden die bereits vorhandenen Definitionen des Begriffs "Nachrichten" berücksichtigt und eigene Definition vorgeschlagen, was die Hauptmerkmale, Eigenschaften und Vorteile von Online-Nachrichten identifiziert.

Im praktischen Teil der Arbeit werden die Hauptregelmäßigkeiten der Nachrichtendarstellung in deutscher und ukrainischer Sprache definiert und eine vergleichende Analyse linguistischer Merkmale durchgeführt, nämlich: funktional-stilistische, lexikalisch-semantische, strukturell-kompositorische und graphische;

die Hauptmittel werfen definiert, um bei der Übersetzung bestimmter sprachlicher und kultureller Phänomene des Nachrichtentextes eine pragmatische Anpassung zu erreichen.

So kam die Studie zu dem Schluss, dass die gemeinsamen Merkmale von Nachrichtentexten, insbesondere im Internet, wie Relevanz, Aktualität, Kürze, soziale Bedeutung, technische Möglichkeiten, massenhafte Verbreitung von Informationen, Multimedia, Interaktivität und die Verfügbarkeit eines Archivs, sie zu einem Mittel für eine wirksame Sprachwirkung machen. Sie wird durch Sprachinstrumente umgesetzt, die zusammen mit den extralinguistischen Mitteln, spezifischen Techniken zur Textorganisation, Strukturierung und Präsentation von Informationen, eine Strategie der Sprachwirkung darstellen. Daher ist die Untersuchung der Regelmäßigkeiten der Funktionsweise von Nachrichten im Internet heute von besonderer Relevanz.

In der Zeit, wenn Nachrichten und Informationstexte als Mittel der interkulturellen Kommunikation und der sozialen Wirkung von unschätzbarem Wert sind und die Ressourcen mit Nachrichten aus aller Welt gesättigt sind, besteht die Notwendigkeit einer angemessenen Übersetzung unter Berücksichtigung aller pragmatischen und kulturellen Faktoren. Die Rolle des Übersetzers, seine Fähigkeit und Fertigkeit, kommunikative Situation, ein bestimmter historischer und kultureller Kontext sind die Meilensteine des effektiven Übersetzens. Das Hauptziel davon ist die pragmatische Absicht eines Muttersprachlers zu bewahren und, was am wichtigsten ist, den "Geist und Buchstaben" des Textes des Originals so genau wie möglich wiederzugeben. Deshalb braucht die Gesellschaft eine detailliertere und aussagekräftigere Untersuchung der "Sprache der Medien" und der Übersetzungseigenschaften von Medientexten.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. URL: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf> (дата звернення 6.05.2020)
2. Артамонова І. М. Системні характеристики онлайн- та офлайн-ЗМІ. Суми : Вісник СумДУ, 2008. № 1. С. 181-188. (Серія «Філологія»)
3. Арутюнова Н. Д. Истоки, проблемы, категории прагматики / Новое в зарубежной лингвистике. Москва : Прогресс, 1985. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. С. 3-43.
4. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). Москва : Международные отношения, 1975. 240 с.
5. Белова Н. А. Филологический анализ художественного текста: реализация интеграции лингвистического и литературоведческого подходов в школе: Учебно-методическое пособие. Саранск : Мордов. гос. ун-т. 2-е изд., перераб. и доп., 2008. 205 с.
6. Білецька О. О. Переклад інформаційно-новинних текстів у контексті міжкультурної комунікації. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/3/151.pdf>
7. Брандес М. П. Прагматика языка как переводческая проблема / Тетради переводчика. Москва : Международные отношения, 1979. Вып. 16. С. 65-71.
8. Брянська А. Ю. Концептуальний простір сучасного англомовного медіатексту та компенсаторні засоби перекладу. Вінниця : Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2019. 5 с.
9. Булыгина Т. В. Особенности структурной организации языка как знаковой системы и методы её исследования / Язык как знаковая система особого рода. Материалы к конференции. М. : Грант, 1967. С. 8.

10. Васіна О. В. Конвергенція жанрів новини і реаліті-шоу в нових медіа. Вісник Львівського університету, 2016. Вип. 41. С. 182-189. (Серія «Журналістика»)
11. Васіна О. В. Трансформація явища інтертекстуальності в Інтернетновинах. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна №874, 2009. Вип. 1. С. 14-19. (Серія «Соціальні комунікації»)
12. Володина М. Н. СМИ как форма «общественного диалога» / Язык современной публицистики: сб. статей. М., 2005. С. 31-43.
13. Гол Дж. Онлайн-журналістика ; [пер. з англ. К. Булкін]. К. : «К.І.С.», 2005. 344 с.
14. Грозданов Ф. Т. Типология Интернет-газет / Журналистика в контексте культуры и массовых информационных процессов. М. : МГИ им. Е. Р. Дашковой, 2004. С. 22-25.
15. Громова Н. Лінгво-стилістичні особливості газетних текстів англomовної преси як засоби впливу на читацьку аудиторію. Іноземні мови. Львів: Вісник Львівського університету. Вип. 23, 2016. С. 26-31.
16. Демецька В. В. Адаптація як поняття перекладознавства та культурології. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/9989/1/Demetska.pdf>. (дата звернення: 11.10.2019)
17. Демецька В. В. Теорія адаптації в перекладі. URL: <http://avtoreferat.net/content/view/11107/66/>. (дата звернення: 27.10.2019)
18. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов. М.: МАКС-Пресс, 2000. 288 с.
19. Добросклонская Т. Г. «Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ». URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/> (дата звернення 30.04.2020)
20. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 3-тє вид. Львів: ПАІС, 2008. 276 с.

21. Здробилко Ю. О. Телевізійні новини як жанр ЗМІ. URL: <http://nauka.zinet.info/19/zdrobylko.php> (дата звернення 30.04.2020)
22. Іваніна Т. В. Прагматичні аспекти перекладу / Грані сучасного перекладознавства : монографія / Л. В. Коломієць та ін. ; за ред. О. Г. Фоменко. Запоріжжя : КПУ, 2011. С. 271-296.
23. Іванов В. Ф. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть / Актуальні питання масової комунікації. К., 2002. Вип. 3, ч. 1. С. 41-43.
24. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика : Учебное пособие. М. : Юнити-Дана, 2005. 383 с. (Серия «Медиаобразование»)
25. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми: посібник з англ. мови і пер. для студ. вищ. навч. закл. Вид. 4-те, випр. Вінниця : Нова книга, 2004. 576 с.
26. Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под. ред. А.Г. Качкаевой. М. : без у/и, 2010. С. 30-47.
27. Ковальова О. К. Функціонально-стилістичні особливості паратексту новинних медіатекстів у французьких інтернет-ЗМІ. Фізіологічні науки. Житомир : Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Випуск 2 (86), 2017. С. 68-72.
28. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода : учеб. пособ. Москва : МГУ, 1999. С. 137-138
29. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение : учеб. пособ. Москва : ЭТС, 2002. 424 с.
30. Конюхова Л. Особливості структури новин інтернет-видань. Інформація, комунікація, суспільство 2014 : матеріали 3-ої Міжнар. наук. конф. ІКС-2014 (м. Львів, 21–24 травня 2014 р.). Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2014. С. 130-131.

31. Крейг Р. Интернет-журналистика. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 323 с.
32. Костюк В. В., Кравченко А. В. Інтерв'ю на сторінках мережевих видань. 2015. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/drsk_2015_3_11.pdf (дата звернення 2.05.2020)
33. Котс Ч. Новости на экране: Руководство для тележурналистов. М.: Изд-во ВГТРК, 1999. 247 с.
34. Кузьмина Н. А. Современный медиатекст. URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394719605_1975.pdf (дата звернення 30.04.2020)
35. Лысенко В. Л. Прагматика перевода: адекватность в художественном переводе как критерий оценки его качества. URL: <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2009/097.pdf> (дата звернення: 12.11.2019)
36. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернет. М. : Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 87 с.
37. Манькова Л. А. Специфика заголовков в различных газетных текстах / Ученые записки ТНУ. 1998. Вып. 6 (45). С. 9-15.
38. Микоян А. С. Проблемы перевода текстов СМИ: учебное пособие. М. : Изд-во МГУ, 2008. 401 с.
39. Моррис Ч. Основания теории знаков : пер. с англ. В. П. Мурат // Семиотика. Москва : Радуга, 1983. С. 37-89.
40. Нойберт А. Прагматические аспекты перевода : пер. с нем. А. Батрака // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике : сб. ст. Москва : Международные отношения, 1978. С. 197-198.
41. Погорелый Ю. А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm> (дата звернення 30.04.2020)

42. Понкратова Л. М. Інтернет-ЗМІ в Україні: вебліопоказчик найбільш популярних інтернет-ЗМІ. Суми: коледж СНАУ, 2016. 12 с.
43. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
44. Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию. Учебное пособие. Москва : АСПЕКТ ПРЕСС, 2000. 372 с.
45. Радчук В. Протей чи Янус? (Про різновиди перекладу) / Григорій Кочур і український переклад : матеріали Міжнар. на-ук.-практ. конф. 27–29 жовтня 2003 р. Київ ; Ірпінь : Перун, 2004. С. 255–267.
46. Рева Н. Графічні засоби оформлення тексту. Наукові записки. Серія: Філологічні науки. Вип 89 (5). С 88-92.
47. Рецкер Я. И. Что же такое лексические трансформации? / «Тетради переводчика». М.: Международные отношения, 1980. С. 72-84.
48. Рецкер Я. И. Теория и практика перевода с английского языка на русский язык : краткий курс лекций для заочного обучения. Москва, 1955. 122 с.
49. Ротон Н. Структурно-функціональні особливості текстів засобів масової комунікації. Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. № 36. К.: 2017. С. 56-61.
50. Савко М. В. Аудиовізуальний переклад в Беларусі. Мова і культура. Науковий журнал. Київ, 2011. Вып. 14. Т. 6 (152). С. 353–357.
51. Сайт 24 каналу очолив рейтинг найпопулярніших новинних сайтів у грудні 2019 року, 2020. URL: <https://detector.media/infospace/article/173935/2020-01-15-sait-24-kanalu-ocholiv-reiting-naipopolyarnishikh-novinnikh-saitiv-u-grudni-2019-roku-inau/> (дата звернення 6.05.2020)
52. Сичик К. Б. Політичний дискурс демократії в умовах соціокультурних трансформацій інформаційного суспільства. Л. : Львівський національний університет імені Івана Франка., 2016. 207 с.

53. Сычев А. С. Стилеобразующие факторы и стилеобразующие черты газетно-публицистической речи. Омск : Вестник Омского университета, 1999. Вып. 3. С. 93–96.
54. СТАВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ до ЗМІ та СПОЖИВАННЯ РІЗНИХ ТИПІВ ЗМІ в УКРАЇНІ (2018 р). URL: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf (дата звернення: 28.04.2020)
55. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата звернення 30.04.2020)
56. Ткачук Т. І. Перекладацькі адаптивні стратегії у сучасній транслятології як механізм адекватної передачі комунікативно-прагматичного значення. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nvmgu_filol_2016_24%282%29__41.pdf
57. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
58. Тонкіх І. Ю. Специфіка подання новин в українських Інтернет-ЗМІ. Психолінгвістика. 2011. Вип. 8. С. 205–210.
59. Халяпина Л. П. Інтернет–коммуникация и обучение иностранным языкам. Кемерово: Кузбассвузиздат, 2005. 210 с.
60. Швейцер А. Перевод и лингвистика. Москва : Воениздат, 1973. 280 с.
61. Швейцер А. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. Москва : Наука, 1988. 364 с.
62. Шостак М. И. Новостная журналистика. Новости прессы : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. 2-е изд., доп. М. : Издательство Юрайт, 2016. 237 с.
63. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. 5987 с.
64. Bell A. The Language of News Media. Language in society. Oxford: Blackwell: Publishers, 1991. 417 p.

65. Morris M. The Internet as Mass Medium / M. Morris, C. Ogan // Journal of Communication. 1996. Vol. 46. №1. P. 39–50.