

- А. Н. Письмиченко // Теория и практика перевода : сб. науч. тр. – К. : Вища школа, 1983. – Вып. 9. – С. 121–126.
45. Родніна Л. О. Словотвір наукової та публіцистичної термінології у творах В. І. Леніна та їх українських перекладах / Л. О. Родніна // Мовознавство. – 1976. – № 2. – С. 19–21.
46. Руденко Н. С. Екологічна лексика як об'єкт перекладу (на матеріалі словникової статті, анотації, звіту, а також публіцистичної статті на екологічну тематику) : автореф. дис. на здоб. вчен. ступ. канд. філол. наук : спец. 10.02.16 «Перекладознавство» / Н. С. Руденко. – Херсон, 2011. – 20 с.
47. Секунда Т. Принципи складання української технічної термінології / Т. Секунда // Вісник ІУНМ. – 1930. – Вип. II. – С. 11–22.
48. Сенников Г. П. Перевод с английского многокомпонентных терминов / Г. П. Сенников, А. С. Трофимова // Теория и практика перевода : сб. науч. тр. – К. : Вища школа, 1987. – Вып. 14. – С. 132–138.
49. Скороходько Е. Ф. Питання перекладу науково-технічної літератури / Е. Ф. Скороходько. – К. : Изд-во КГУ, 1963(б). – 68 с.
50. Скороходько Э. Ф. Вопросы перевода английской технической литературы: (Перевод терминов) / Э. Ф. Скороходько. – К. : изд-во Киев. ун-та, 1960. – 86 с.
51. Скороходько Э. Ф. Вопросы перевода английской технической литературы: (Перевод терминов) / Э. Ф. Скороходько. – 2-е изд., испр. и доп. – К. : изд-во КГУ, 1963(а). – 91 с.
52. Соловей Г. С. Політична лексика як об'єкт перекладу (на матеріалі текстів політичних заяв, звернень, промов, статей та анекдотів) : автореф. дис. на здоб. вчен. ступ. канд. філол. наук : спец. 10.02.16 «Перекладознавство» / Г. С. Соловей. – Херсон, 2011. – 20 с.
53. Таранец В. Г. К вопросу интерпретируемости термина в процессе перевода / В. Г. Таранец, С. С. Бобинец, Н. И. Зимомря, В. В. Турияница // Актуальные проблемы теории и практики перевода научно-технической литературы : тез. докл. и сообщений науч.-техн. конф. / Орлов. обл. правление НТО Машпром, Орлов. Филиал ВЗМИ ; отв. ред. Ю. Г. Коротких. – Орел, 1981. – С. 66–67.
54. Тищенко К. Н. О структуре перевода терминов патентной информации / К. Н. Тищенко, С. С. Вильчинский // Теория и практика перевода : сб. науч. тр. – К. : Вища школа, 1983, – Вып. 10. – С. 111–118.
55. Фінкель О. Теорія й практика перекладу : монографія / О. Фінкель. – Харків : ДВУ, 1929. – 168 с.
56. Фінкель О. Термінологічне шкідництво і його теоретичне коріння / О. Фінкель // Мовознавство : зб. пр. – К. : Вид-во Всеукраїнської академії наук, 1934. – № 2. – С. 63–81.
57. Французова К. С. Корпоративний лексикон як об'єкт перекладу (на матеріалі корпоративних бізнес-тренінгів, слоганів і презентацій) : автореф. дис. на здоб. вчен. ступ. канд. філол. наук : спец. 10.02.16 «Перекладознавство» / К. С. Французова. – Херсон, 2011. – 20 с.
58. Холодний Г. До історії організації термінологічної справи на Україні / Г. Холодний // Вісник ІУНМ. – 1928. – Вип. I. – С. 9–20.
59. Циткина Ф. А. Сопоставительное исследование терминологий и переводоведческая практика / Ф. А. Циткина // Теория и практика перевода : сб. науч. тр. – К. : Вища школа, 1988. – Вып. 15. – С. 156–162.
60. Циткина Ф. А. Терминология и перевод (к основам сопоставительного терминоведения) : монография / Ф. А. Циткина. – Львов : «Вища школа», 1988. – 157 с.
61. Шаблій О. А. Міжмовна термінологічна омонімія як проблема термінографії і перекладу (на матеріалі німецької та української юридичної терміносистем) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16 / О. А. Шаблій. – К., 2002. – 254 с.
62. Шмігер Т. В. Історія українського перекладознавства ХХ сторіччя: ключові проблеми та періодизація : дис. ... канд. наук : 10.02.16. [електор. рес.] / Т. В. Шмігер. – К., 2007. – Режим доступа : <http://disser.com.ua/content/341521.html>.
63. Янчук С. Я. Особливості перекладу військової документації миротворчих місій ООН та НАТО : автореф. дис. на здоб. вчен. ступ. канд. філол. наук : спец. 10.02.16 «Перекладознавство» / С. Я. Янчук. – К., 2012. – 20 с.

УДК: 811.111-38:811.161.2-38

Кишеня Ю.В. (Київ)

## ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ РИС АНГЛІЙСЬКОГО Й УКРАЇНСЬКОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ

*Дослідженого характеристики публіцистичних текстів бізнесово-комерційної та культурно-мистецької тематики англійської й української преси. Здійснено компаративний аналіз основних стилістичних і лексичних особливостей текстів.*

**Ключові слова:** публіцистичний стиль, лексична одиниця, метафора.

*Исследованы основные характеристики публицистических текстов коммерческой и культурной тематики английской и украинской прессы. Проведен компаративный анализ основных стилистических и лексических особенностей текстов.*

**Ключевые слова:** публицистический стиль, лексическая единица, метафора.

*The article deals with texts of business and cultural matters from English and Ukrainian periodicals. The main characteristics of the texts are studied and compared.*

**Key words:** social journalism, lexical unit, metaphor.

Результатом глобалізаційних процесів сьогодення неодмінно є швидкий, оперативний обмін інформацією, ознайомлення зі світовими подіями. За таких умов неабиякого значення набувають саме засоби масової інформації і публіцистичні тексти як продукт їхньої діяльності, які потрібно вміти аналізувати.

Публіцистичний стиль як англійської, так і української мови описано у цілих розділах підручників зі стилістики, певні його риси та характеристики в своїх дисертаційних роботах вивчали Т.А. Присяжнюк, В.В. Хуринов, Т.А. Ширяєва, В.І. Грицина, І.В. Онищенко та багато інших науковців. При цьому дуже мало розвідок компаративного характеру. Саме дослідженню і порівнянню основних рис публіцистичних текстів певної тематики присвячено цю статтю. Джерелом фактичного матеріалу було обрано періодичні видання «Financial Times», «Daily Telegraph», «The Sun», «Mirror», «Дзеркало тижня», «День», «Глянець», «Країна».

Основне призначення публіцистичного тексту – інформувати, висловлювати певну громадянську позицію, переконувати людей в її істинності, а деколи й сформувати думку. Для цього журналісти мобілізують усі ресурси мови. Причому вибір мовних засобів зумовлений їх соціально-оцінними характеристиками і можливостями ефективного, цілеспрямованого впливу на масову аудиторію. Дуже часто це досягається шляхом поєднання логічності викладу з емоційним забарвленням, що є визначальною рисою текстів публіцистики.

Пошук основних рис і закономірностей публіцистичного стилю в англійській і українській мовах, їхній компаративний аналіз допомагають журналістам і перекладачам створювати якісні тексти, що не лише відображають реальність, а й виконують регуляторну функцію, спонукають до певних дій.

Публіцистичні тексти несуть змістовно-концептуальну інформацію. Змістовно-концептуальна інформація передається оцінними засобами. Така інформація має на меті повідомити читачеві індивідуально-авторське розуміння відношень між явищами, дати їм оцінку. Її прагматичне спрямування – впливати та переконувати. Аналізуючи публіцистичний стиль, треба пам'ятати, що в текстах публіцистичного стилю переважає змістовно-концептуальне начало [2, с. 18].

Публіцистичний стиль англійської мови розвивається відповідно до чіткої розмежованості англо-американської періодики на серйозні газети і журнали (broadsheets, qualities), які розміщують змістовні аналітичні матеріали, оцінки експертів з широкого кола актуальних питань, та популярну пресу (popular papers, tabloids, human interest press), орієнтовану на висвітлення проблем, цікавих для пересічного читача. Першим притаманне вживання виключно літературної англійської мови (standard English). А мова популярних видань характеризується високим рівнем заштампованості та лексико-синтаксичною спрощеністю.

Українська періодика традиційно вирізняється більшою стильовою однорідністю, нейтральною лексикою. Хоча останнім часом процес орозмовлення літературного стандарту значно й найчастіше негативно впливає на мову періодичних видань. Конкретні прояви цієї колоквіалізації досить різноманітні – від таких помірних зсувів у бік деформалізації стилістичного тону публікацій, як-от іменування офіційних осіб на ім'я і прізвище без компонента “побатькові”, до дещо шокуючого використання розмовно-просторічної і жаргонної лексики.

Інша особливість стилю української преси пов'язана із входженням у мову великої кількості іншомовних запозичень, переважно англійського походження, майже з усіх найважливіших сфер. Серед політичної лексики зустрічаємо: *брифінг, прес-реліз, рейтинг, саміт*; фінансово-економічної та комерційної: *вексель, аутсайдер, брокер, тендер, дефолт*; лексики сфери шоу-бізнесу: *блокбастер, промоушн, перформанс*.

Характерні риси публіцистичного стилю англійської та української мови періодичних видань різняться в залежності від тематики. В процесі написання цієї розвідки було проаналізовано статті двох тематичних блоків: бізнесово-комерційного і культурно-мистецького, в якому окремо було розглянуто публікації про події у сфері модельного бізнесу.

**Бізнесово-комерційна тематика.** Статті з бізнесово-комерційної та економічної тематики в українській пресі більш наближені до стандартів ділового стилю. Вони зазвичай характеризувалися низьким ступенем емотивності, використанням відповідної професійної термінології, стереотипним характером образних виразів, котрі, як правило, являють собою мовні метафори або дещо трансформовані крилаті вирази та кліше, на кшталт: *амністія капіталів, корозія інвестиційної привабливості*.

Типовою для таких публікацій є велика питома вага термінологічних запозичень: *продлонгація, демпінг, холдинг, бренд, реверс, ф'ючерс, консалтинг, лізинг, офшор*.

Останнім часом з метою максимального впливу на свідомість адресата автори українських публіцистичних текстів почали звертатися до зображальних засобів мови, тропів (метафора, оксиморон, перифраза), що створюються при вживанні слів і виразів в образно-переносному смислі. Вторинні номінації надають текстам образності, експресивності, емоційності, свіжості, оригінальності. Метафора є ефективним оцінним засобом, уживаним з метою оцінки суспільних процесів та явищ. Яскраві метафоричні образи надають текстам публіцистичного стилю живості, своєрідності, роблять його цікавим для адресата, дозволяють якнайточніше передати думку, певні почуття, авторське бачення світу:

*Україну чекав дефолт, економічний інфаркт.*

Англійська преса відзначається тенденцією до насичення статей з цієї тематики досить яскравими елементами образного характеру, чому великою мірою сприяє метафоричність англійської бізнесово-комерційної термінології [3, с. 92]. Всесвітня економічна криза створила цілу низку образних виразів:

*an economic Pearl Harbour – This is sort of an economic Pearl Harbour we're going through.*

*shipwreck – Those responsible for this shipwreck must at least be punished financially.*

*financial meltdown* – A political meltdown followed the financial one.

*Twin towers of debt* – Brian Gaynor: Twin towers of debt threaten to implode.

*financial earthquake, financial hurricane* – A financial hurricane rages on Wall Street.

Крім того, існує ще, без перебільшення, цілий арсенал термінів-метафор, які можна знайти на шпальтах англомовних періодичних видань, що висвітлюють новини в сфері бізнесу: *junk bonds* – облігації з високим ступенем ризику; *shark repellent* – пункт у статуті корпорації, що запобігає її поглинанню іншою компанією; *shell company* – т.зв. компанія “поштова скринька”, що не веде ділових операцій, акції якої не котуються на біржі; *bottom fisher* – інвестор, котрий шукає цінні папери з цінами, що досягли “дна”; *wildcat scheme* – ризикований захід, авантюра; *golden parachute* – великі виплати керівникам, які втратили свої посади внаслідок поглинання їхньої компанії іншою.

Як правило, така термінологія має в текстах періодичних видань подвійну функцію: вона не тільки приваблює читачів своєю експресивністю, але й додає неформальності тону публікації. Зниження стилістичного тону стає особливо відчутним, коли автор вдається до метафоричних термінів, котрі належать до бізнесового сленгу, наприклад *greenmail*, що має два значення: “зелена пошта” – перекупка акцій за ціною нижче ринкової, прийом, який застосовується при наступі на компанію з метою її поглинання; “зелений шантаж” – купівля великого пакету акцій компанії з надбавкою до ринкової ціни в обмін на обіцянку не претендувати на контроль над цією компанією:

*A Big Oil company – Chevron – is taking legal action against a group of environmentalists for fraud and extortion: aka greenmail.*

**Культурно-мистецька тематика.** Аналізуючи тексти цієї тематики основну увагу було зосереджено на коментарях до подій у сфері шоу-бізнесу. Вони, як і більшість газетних і журнальних заміток на цю тему взагалі, мають в англомовній пресі певні лінгвостилістичні особливості, зумовлені самою сутністю подій та явищ, що стають предметом обговорення. Оскільки головним критерієм оцінки шоу-бізнесової продукції є комерційний успіх останньої, мова коментарів, присвячених видовищним подіям, новинкам кіноіндустрії та музичного бізнесу, конструюється за законами відповідного жанру [1, с. 45]. Вона багато в чому нагадує мову реклами, а також мову комерційного кінематографу з його сліпучою яскравістю, високою експресивністю і величезною кількістю спецефектів.

Зважаючи на те, що американський кінематограф майже з початку свого існування був зорієнтованим, з одного боку, на прем’єрство або “систему зірок”, а з іншого – на використання спецефектів, як на два провідних фактори створення касового успіху кінострічки, мова газетних та журнальних публікацій, що коментують кінематографічні події, є своєрідним відлунням цих багаторічних традицій. Вже майже мертва мовна метафора “*movie star*” (кінозірка) стала підґрунтям для виникнення нині також стертих метафор: *to star* – грати головну роль; *starlet* – молода кіноактриса; *star turn* – головний номер програми. Всі ці слова є опорними для утворення нових метафор мовленнєвого характеру, деякі з котрих поступово набувають статусу мовних завдяки частотності свого використання. Це такі метафоричні вирази, як *all stars cast, stellar cast* – першокласний, “зірковий” склад; *megastardom* – “зірки першої величини”; низка синонімічних епітетів та метафор: *star-heavy, star-studded, loaded with stars, star struck* – “із зірковим складом”; *to hit/reach stardom, to hit the starry heights, to make a stellar leap* – досягти зоряних висот, стати зіркою.

“Зіркова” тематика підтримується в коментарях також завдяки частому вживанню слова “*glamour*” із цілим рядом його мовних та мовленнєвих похідних на кшталт: *glamorous, superglamorous, to glamorize, glamorization, to go glam, glamorous business* (про модельний бізнес). Причина популярності цього слова – в його семантичній стереоскопічності. Адже прикметник “*glamorous*” може виступати епітетом як літературного стилю: *романтичний, чарівний, принадний*, – так і розмовного “*шикарний*”. Крім того, останнім часом слово набуло нових семантичних відтінків: “*спокусливий, заблудливий*”. Ця лейтмотивна для шоу-бізнесової тематики лексика досить часто доповнюється словом *glitz* – *показний блиск, шик*, а також його похідними: *glitzy* – *мішурний, glitzeratti* – *знаменитості, когорта “блискучих”*.

Поряд із домінуванням “зіркової” тематики в англомовних коментарях шоу-бізнесових подій спостерігається тяжіння до нестандартності мовлення, його метафоричності, підвищеної експресивності, що досягається завдяки використанню різноманітних стилістичних засобів та прийомів, виразних розмовних слів та словосполучень, а також залученню елементів кінематографічного й театрального жаргону.

*This actor is America’s newest heart-throb.* – Цей актор – новий предмет обожнення/улюбленець американської публіки.

*He can easily pulverize any audience.* – Він може легко підкорити будь-яку аудиторію.

*The film has been built up into a great success.* – Завдяки рекламі фільм мав великий успіх.

Ще одна відмітна риса англійських коментарів шоу-бізнесових подій полягає у тому, що вони послуговуються певними специфічними лексичними одиницями, які набули термінологічного характеру, оскільки означають стереотипні для комерційного кінематографу та музичного шоу-бізнесу явища. Українські еквіваленти таких слів та словосполучень, як правило, описові: *to typecast* – запрошувати на “типаж”, пропонувати акторові лише ролі певного плану; *stereotyped casting* – використання актора тільки в однотипних ролях; *cameo (role)* – епізодична роль, зіграна відомим актором; *to hype* – крикливо вихвалити, рекламувати співака або актора; *money-maker* – фільм, що приносить великі прибутки, має великий комерційний успіх; *visual icon* – співак, що набув популярності завдяки своєму іміджу, візуальному враженню глядачів від його виступів; *slapstick* – грубий гумор, фарс; *dreamscape* – фантастичний, казковий ландшафт.

Україномовним газетним та журнальним публікаціям аналогічної тематики і жанру не властиві настільки чітко визначені ключові лексеми. Єдиним провідним тематичним елементом є тут поняття “зірка” з відповідним колом його варіацій: “*суперзірка*”, “*зірковий*” (“зірковий вигляд”, “зіркове подружжя”),

“зірковість”, “зоряний” (“зоряні імена”). Взагалі ж “зірково-блискучий” мотив не виявляє в українській пресі такої фундаментальності, монолітності, як в англійських і, особливо, в американських друкованих засобах масової інформації.

Українські публікації не характеризуються таким високим ступенем стилістичної маркованості, вони більш емоційно стримані та менш розмовні за тоном.

**Публікації щодо подій у сфері модельного бізнесу.** Дещо специфічною стилістикою вирізняються в англійській пресі публікації, присвячені подіям у світі модельного бізнесу. Як правило, в таких статтях домінують оцінно-описові фрагменти, насичені яскравими визначеннями та розгорнутими метафорами. Надзвичайно характерні для публікацій про світ високої моди алюзивні епітети та колірні позначення. Перші являють собою посилання на певну епоху, стиль, видатну особистість, відому подію, що надихнули на створення окремої моделі одягу або всієї колекції:

*His second couture collection featured Greek-goddess gowns.*

Нерідко до складу таких епітетів входить порівняльний елемент *like* або лексеми *style, inspired*:

*Sophia Kokisalakis draped Grecian-inspired dress;*

*Though the tweedy fabrics and soft lines were vintage Coco Chanel, the cargo-style pockets everywhere, the loose dhoti-like pants and the low-slung full taffeta skirts shouted: “Look, we’re young and modern”.*

Аналогічні українські публікації також характеризуються високим рівнем алюзивності, але вона втілюється у більш розгорнуті форми (словосполучення, підрядні речення):

*Жан-Поль Готьє представив колекцію, навіяну африканським образами:*

*Кілька днів тому світ побачив на паризькому подіумі фантазії Джона Гальяно на тему Давнього Єгипту.*

Кольорові позначення часто трапляються як в англійських, так і в українських статтях про високу моду. Відмінність полягає лише в тому, що англійській пресі притаманна більша примхливість, неординарність колористичної образності:

*Kokosalakis’ exceptional leathers (in knitted effects or with delicate inserts in soft colors like strawberry mousse with café au lait).*

*Later came spring green, primrose yellow and fuchsia mauve, echoing the floral theme that brought giant flower corsages and appliqués of petals.*

Англійські статті даного жанрово-тематичного різновиду вирізняються також досить чіткою орієнтацією на метафоричність та евфонічність мовлення. Сталою метафорою таких публікацій є вираз *to flirt with a style, a tendency* – загравати з певною модною тенденцією, короткочасно захоплюватися модним напрямком (про кутюр’є). Водночас автори статей охоче вдаються до використання розгорнутих оригінальних метафор на кшталт:

*Kurs gilded his show at night, but it didn’t quite reach the gold standard.*

*Stella McCartney also changed register, moving on to a more ladylike look.*

*You might have thought that wild horses wouldn’t drag her from the rock chick style.*

Неабиякого значення набуває також евфонічність дискурсу, про що свідчить вживання римованих синонімів у текстах статей: *creamy and dreamy; success and excess; gloom and doom*.

Досить часто стилістичний ефект англійських публікацій на тему модельного бізнесу побудовано на взаємодії багатьох стилістичних засобів та прийомів, таких, як метафора (*poet of black, the wave of Japanese style swept over fashion, color has burst into the autumn clothes, fashion’s film noir*), епітет (*essential, existential, subtle, aggressive, rebellious, somber, romantic, beautiful*), алітерація (*no longer the ultimate symbol of cool, dominated designer dressing*), розширений синтаксичний повтор, загальна лейтмотивність слова, а також синтаксично сконструйований прийом саспенсу (*that black – aggressive, rebellious, somber, romantic or seductive – is beautiful*).

Проаналізувавши та порівнявши англійські й українські публіцистичні тексти, ми дійшли висновку, що англійські тексти відрізняються більшою образною забарвленістю, використанням ширшого спектра стилістичних засобів, таких як метафора, епітети, алюзивні епітети, епітети-колоніми, “зіркова” лексика в текстах культурно-мистецької тематики.

Українські тексти характеризуються більшою стриманістю, вужчим діапазоном мовних метафор, меншою кількістю ключових лексем, притаманних обраним тематичним блокам. Спостерігається деформалізація стилістичного тону, зсув у бік розмовної лексики та лексики зниженого стилю.

В подальших дослідженнях за перспективу вбачаємо зосередитися на вивченні синтаксичних конструкцій та лексичних засобів оцінки, що поширені в текстах обраної тематики та слугують засобами впливу на адресата.

### Список літератури

1. Брандес О.П. Стилистическая интерпретация текста /Брандес О.П., Иванова Т.П. – М. : Эдиториал, 1991. – 264 с.
2. Онищенко І.В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : 10.02.01 “Укр. мова”/ І.В. Онищенко. – Дніпропетровськ, 2004. – 33 с.
3. Темнова Е.В. Функционально-прагматическая роль метафоры в публицистическом дискурсе (на материале английского языка): дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : 10.02.04 Е.В Темнова . – М., 2004. – 212 с.