

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра англійської філології і перекладу
імені професора І.В. Корунця

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства
на тему: «Засоби вербалізації архетипів колективного несвідомого в
англійськомовних текстах ЗМІ і способи їх відтворення українською мовою»

Студентки групи МПа 01-20
факультету перекладознавства
освітньо-професійної програми
Перекладознавство: професійно-
орієнтований переклад
(англійська мова і друга іноземна мова)
за спеціальністю 035 Філологія
Молодід Ірини Олегівни

Допущена до захисту
«___»_____ 2021 року
Н.І.

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент Голяд

Завідувач кафедри англійської філології
і перекладу імені професора І. В. Корунця

_____ проф. Ніконова В.Г.
(підпис) (ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів: _____
Оцінка:ЄКТС _____

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

Korunets Department of English Philology and Translation

Master Degree Thesis in Translation Studies

under the title: “Means of collective unconscious archetypes verbalization in English mass media texts and ways of their reproduction in Ukrainian”

Group MPa 01-20
School of translation studies
Educational Programme Translation
Studies: Specialized Translation
(English and Second Foreign Language)
Majoring 035 Philology
Iryna O. Molodid

Research supervisor:
N.I. Holiad
Candidate Philology,
Associate Professor

Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської філології і перекладу
імені професора І. В. Корунця

Затверджую:
Завідувач кафедри англійської філології
і перекладу імені професора І.В. Корунця
_____ (підпис)
д.ф.н., проф. Ніконова В.Г.
“10” вересня 2020 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства

студента(ки) _____ курсу _____ групи факультету перекладознавства КНЛУ

(ПІБ студента)

спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, **освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)**

Тема роботи _____

Науковий керівник _____

Дата видачі завдання “10” вересня 2020 р. _____

Графік виконання кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства

№ п/п	Найменування частин і план кваліфікаційної роботи	Графік виконання	Підписи студента і керівника
1.	Аналіз наукових першоджерел і складання бібліографії	Жовтень 2020 р.	
2.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)	Листопад 2020 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)	Грудень 2020 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)	Березень 2021 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)	Травень 2021 р.	
6.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2021 р.	
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедру	05 жовтня 2021 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Жовтень 2021 р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2021 р.	

Науковий керівник _____ (підпис)

Студент _____ (підпис)

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студента(ки) _____ курсу групи _____ факультету
перекладознавства

спеціальності **035 Філологія**, спеціалізації **035.041 Германські мови і літератури**
(переклад включно), , перша – англійська, освітньо-професійної програми
Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга
іноземна мова)

_____ (ПІБ студента)

за темою _____

Відповідність кваліфікаційної роботи нормативним вимогам (необхідне позначити ✓ або +)		
•	Наявність основних структурних компонентів	_____ усі компоненти присутні , _____ один компонент відсутній _____ декілька компонентів відсутні
•	Відповідність оформлення, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам	_____ повна відповідність _____ незначні помилки в оформленні _____ оформлення неправильне
•	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам	_____ повна відповідність _____ відповідність неповна _____ не відповідає вимогам
•	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам	_____ повна відповідність _____ відповідність неповна _____ не відповідає вимогам
•	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням	_____ повна відповідність _____ відповідність неповна _____ не відповідає вимогам
•	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам	_____ повна відповідність _____ відповідність неповна _____ не відповідає вимогам
•	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження	_____ повна відповідність _____ відповідність неповна _____ не відповідає вимогам

Особиста думка керівника _____

Кваліфікаційна робота _____ може бути (не може бути)

(ПІБ студента)

рекомендована до захисту _____

(підпис керівника)

(ПІБ керівника)

” ” _____ 2021 рок

РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

студента(ки) _____ курсу групи _____ факультету перекладознавства спеціальності **035 Філологія**, спеціалізації **035.041 Германські мови і літератури (переклад включно)**, перша – англійська, освітньо-професійної програми **Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)**

(ПІБ студента)

за темою _____

	Критерії	Оцінка в балах
1.	Наявність основних компонентів структури роботи — <i>загалом 10 балів</i> (усі компоненти присутні – 10, один компонент відсутній – 5, декілька компонентів відсутні – 0)	
2.	Відповідність оформлення роботи, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам до кваліфікаційної роботи — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10, поодинокі огріхи у форматуванні – 8, незначні помилки в оформленні – 6, значні помилки в оформленні – 4, оформлення переважно не відповідає вимогам – 0)	
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10, поодинокі огріхи стилістичного характеру – 8, несуттєві помилки у формулюваннях – 6, суттєві помилки у формулюваннях – 4, не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10, несуттєві помилки у формулюваннях – 8, недостатня кількість проаналізованих іноземних джерел (мін. 30%) – 6, відсутній критичний аналіз наукових праць – 4, не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10, несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8, несуттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 6, суттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 4, відсутність власного аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10, несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8, несуттєві помилки при перекладі фактичного матеріалу – 6, суттєві помилки при перекладі й аналізі фактичного матеріалу – 4, відсутність перекладацького аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження — <i>загалом 10 балів</i> (повна відповідність – 10, несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8, неповне висвітлення результатів дослідження – 6, часткове висвітлення результатів дослідження – 4, не відповідає результатам дослідження – 0)	

Усього набрано балів: _____

(ПІБ рецензента)

(підпис рецензента)

” ” _____ 2021 р

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АРХЕТИПІВ КОЛЕКТИВНОГО НЕСВІДОМОГО У МОВОЗНАВСТВІ ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ	8
1.1 Архетип як культурна та мовознавча категорія.....	8
1.1.1 Джерела колективного несвідомого.....	8
1.1.2 Поняття архетипу та їхня класифікація	10
1.2 Прагматичні особливості перекладу архетипів у ЗМІ	14
1.3. Характеристики дискурсу ЗМІ	25
1.3.1 Загальні параметри дискурсу ЗМІ.....	25
1.3.2 Особливості новини як ключового жанру ЗМІ.....	29
1.3.3 Лінгвістичні характеристики новин.....	35
1.3.4 Особливості прояву колективного несвідомого у дискурсі сучасних ЗМІ	40
Висновки до Розділу 1	42
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЗАСОБІВ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОЛЕКТИВНОГО НЕСВІДОМОГО В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ТЕКСТАХ ЗМІ.....	44
2.1 Лексико-семантичний аналіз засобів вербалізації колективного несвідомого в англійськомовних текстах ЗМІ	44
2.2 Аналіз функцій засобів вербалізації колективного несвідомого	51
Висновки до Розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ СПОСОБІВ ПЕРЕКЛАДУ АРХЕТИПІВ	

КОЛЕКТИВНОГО НЕСВІДОМОГО УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	55
3.1 Лексичні трансформації	55
3.2. Граматичні трансформації	61
3.3 Лексико-граматичні трансформації	71
Висновки до Розділу 3	73
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДЖЕРЕЛО ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	84
ДОДАТКИ.....	85
SUMMARY	92

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи обумовлена зростанням наукового інтересу до проблем перекладацької діяльності, а також питань вивчення шляхів відтворення мовних засобів репрезентації когнітивних категорій і, зокрема, архетипів когнітивного несвідомого у світлі когнітивної теорії перекладу. З точки зору когнітивної науки проблема функціонування архетипів когнітивного несвідомого має безпосереднє відношення до вивчення мовної картини світу, міжкультурної комунікації, взаємозв'язку мови і мислення, а також до інших базових питань сучасної лінгвістики.

Перекладацький аспект дослідження архетипів когнітивного несвідомого при перекладі текстів дискурсу ЗМІ з англійської на українську мову дозволяє ширше поглянути на функціонування архетипів когнітивного несвідомого та можливостей їхнього відтворення.

Особливості текстів дискурсу ЗМІ вивчали такі вчені, як О. Акопов, М. Алієва, А. Белл, Г. Бобровська, Т. ван Дейк, О. Васіна, М. Василенко, А. Васильєва, В. Ворошилов, Д. Галлін, Х. Ганс, Т. Добросклонська, І. Жиленко, І. Завальнюк, Л. Завальнюк, Ю. Здробилко, Л. Землянова, А. Каверіна, О. Квасниця, І. Кірія, М. Комова, В. Костомаров, Б. МакНейр, С. Маник, П. Манчіні, О. Медведєва, І. Михайлін, О. Парубець, Р. Павленко, О. Пукало, Г. Солганик, І. Степура, О. Трубачова, А. Черкашина та ін.

Особливості колективного несвідомого вивчали Х. Аартс, Й. Бар-Анан, Дж. Барх, Т. Вілсон, В. Гаттол, Дж. Джакобі, А. Дійкстерхуїс, Дж. Іаччіно, Д. Канеман, К. Карбон, Т. Куїджман, С. Куле, Р. Мар, Е. Морселла, Р. Накацу, Л. Нортгрєн, К. Отлі, К. Розермунд, М. Ротенберг, М. Сааксарві, Р. Хопкі, К. Юнг та ін.

Окремі архетипи досліджували К. Даунінг, Дж. Іаччіно, Дж. Кемпбелл, Дж. Маніс, М. Марк, Б. Мельцер, К. Пірсон, Р. Хопкі, К. Юнг та ін.

Загальні аспекти перекладу досліджували М. Бейкер, Л. Венуті, М. Гарбовський, О. Гарусова, М. Гарбовський, О. Гарусова, В. Демецька, В. Комісаров, А. Мельник, В. Радчук, Л. Роу, Дж. Салданха, Дж. Сандерс, В. Сдобніков та ін.

В той же час, архетипи колективного несвідомого у англійськомовних текстах дискурсу ЗМІ та у їхній переклад не були предметом спеціального дослідження у вітчизняній лінгвістиці, що обумовлює актуальність та доцільність обраної теми магістерської роботи.

Об’єкт дослідження – архетипи колективного несвідомого.

Предмет дослідження мовні засоби репрезентації архетипів колективного несвідомого в англійськомовних текстах ЗМІ та в українському перекладі.

Мета дослідження – теоретично дослідити та практично проаналізувати мовні засоби репрезентації архетипів колективного несвідомого у англійськомовному та засоби їх відтворення українською мовою.

Для досягнення цієї мети в роботі були поставлені наступні **завдання**.

1. Дослідити архетип як культурну та мовознавчу категорію.
2. Окреслити основні характеристики дискурсу ЗМІ та визначити основні прагматичні особливості перекладу архетипів у ЗМІ.
3. Здійснити аналіз засобів вербалізації колективного несвідомого в англійськомовних текстах ЗМІ.
4. Проаналізувати способи перекладу архетипів колективного несвідомого українською мовою.

Матеріалом дипломного дослідження слугувала англійська газета “The Independent”.

Наукова новизна. Вперше в українському мовознавстві встановлені засоби відтворення архетипів колективного несвідомого у англійськомовних текстах дискурсу ЗМІ на прикладі газети “The Independent” в українському перекладі в аспекті когнітивної теорії перекладу.

Теоретична значущість магістерської роботи полягає в тому, що проблема відтворення архетипів колективного несвідомого вирішується в ній в руслі актуальної для сучасної філології когнітивної теорії перекладу. Отримані результати роблять внесок в розробку алгоритмів контекстуального аналізу перекладних текстів ЗМІ, а також в вчення про мовні одиниці. Отримані результати свідчать про різні способи передачі архетипів колективного несвідомого.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані при навчанні лінгвістичного аналізу тексту і теорії перекладу.

Методи дослідження – *аналіз* використовувався при вивченні наукової літератури, *лінгвістичний аналіз* використовувався для дослідження архетипів колективного несвідомого, *компаративістський аналіз* та *контрастивний аналіз* було використано при порівнянні архетипів колективного несвідомого в англійській та українській мовах, *перекладацький аналіз* застосовувався при дослідженні способів відтворення архетипів колективного несвідомого українською мовою, *синтез* використовувався для узагальнення висновків вчених та наших власних результатів дослідження, *класифікацією* послуговувалися при побудові класифікації архетипів колективного несвідомого та способів їх перекладу, *квантитативний аналіз* було використано для підрахунку одержаних даних, *графічні методи* використовувалися для унаочнення отриманих результатів дослідження.

Структура роботи.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, що поділяються на підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АРХЕТИПІВ КОЛЕКТИВНОГО НЕСВІДОМОГО У МОВОЗНАВСТВІ ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ

1.1 Архетип як культурна та мовознавча категорія

1.1.1 Джерела колективного несвідомого

Культурні ритуали сучасного суспільства мають неоднакову природу. Деякі з них беруть свій початок у певних історичних подіях, а деякі – у міфах, казках та легендах. Хоча ці вигадані наративи не можуть бути доведені як правдиві, вони лежать в основі свідомості людей, впливають на їхній світогляд. Вигадані наративи завжди були важливим середовищем для зростання культури та суспільства. Вони забезпечують глибокий досвід соціальних взаємодій [69: 174]. Крім того, вважається, що думки та поведінка людей глибоко і неявно впливають на їх соціальний та культурний контекст. Дослідження психологів щодо адаптації людей до тих чи тих соціальних ситуацій показують, що це пристосування не обов'язково є свідомим, але може бути несвідомим [48: 75], і багато людських рішень та зразків поведінки є ірраціональними та керуються несвідомими мотивами [53: 99]. Іноді люди приймають рішення, виходячи з переваг замість раціонального міркування. Фактично, це вроджена здатність людини шукати кращі умови з точки зору фізичного та психічного благополуччя.

Вперше несвідоме у поведінці людини було виявлено З. Фрейдом, ця ідея мала багатьох послідовників, одним з найвідомішим з яких був К.Г. Юнг [64], який розвинув теорію колективного несвідомого та змодельовав архетипи. К.-Г. Юнг припускає, що всі люди поділяють глибокий рівень несвідомого розуму, який у кожного індивіда поєднується із власними психічними

особливостями [63]. Колективне несвідомість містить режими поведінки та деякий зміст, ідентичний у кожній людині, що включає загальний психічний зміст універсальної природи, присутній у особам по всьому світу. Таким чином, люди показують тенденцію до сприйняття спільних значень, втілених у певному символі, навіть на несвідомому рівні.

Більшість сучасних психологів погоджуються із існуванням несвідомого, проте існують два основні підходи щодо співвідношення свідомого та несвідомого у ментальності людини. Так, частина дослідників вважають свідоме ядром людського розуму, саме воно на їхню думку, відіграють головну роль у тому, що спричиняє рішення та поведінку людини, а несвідоме ними враховується як таке, що впливає на нижчу психічну діяльність, яка обробляє стимуляцію від навколишнього середовища [48: 76]. Інші ж вчені підтримують пріоритет несвідомого, і припускають, що несвідома обробка не обмежується сприйняттям, але також може обумовлювати вищу психічну діяльність і відповідати за прийняття рішень [54], цілепокладання [52], ставлення [57], емоційне регулювання [67]. За словами Д. Канемана, когнітивна система людського розуму має три складові: сприйняття, інтуїція та міркування [65: 1453]. Сприйняття та інтуїція утворюють експериментальну систему, яка обробляє вхідну інформацію в режимі реального часу та автоматично генерує відповідні реакції. Тільки частина вхідної інформації проходить фільтр уваги та вступає в раціональну систему для логічного міркування.

У розвитку несвідомого, крім когнітивних особливостей людини впливає, на думку вчених, також культурний і соціальний контекст [82: 1051]. Так, Л. Барретт, слідом за К. Г. Юнгом стверджує, що люди, які живуть у спільному соціальному контексті, автоматично і неявно розвивають колективне несвідоме – своєрідне знання, яке формується і спільно в групі людей – і це знання обумовлює те, як само люди розуміють зовнішній світ і таким чином створює емоцію, пам'ять та інший психічний зміст [49: 415]. Людина як

частина суспільства, як правило, адаптується до цього соціального контексту, і це адаптація може відбутися за межами свідомої обізнаності.

Людське спілкування складне та універсальне. Окрім буквального тлумачення тієї чи тієї мови, які використовують представники різних націй, люди, як правило, використовують більш високий рівень майстерності для передачі абстрактних понять. Деякі лінгвісти вважають, що будь-які людські комунікації є символічними [68]. Їх фундаментальна передумова полягає в тому, що люди безпосередньо не реагують на онтологічно-існуючу реальність, але реагують на власне розуміння цієї реальності. Це природна тенденція до людей до того, щоб висловити абстрактні поняття в асоціативний та символічний спосіб. Символічний сенс виявляється важливим шаром, який лежить між людським розумом і фізичним світом. Процес створення сенсу є автоматичним, спонтанним і незворотним.

1.1.2 Поняття архетипу та їхня класифікація

У загальному розумінні, «архетип» – універсальна модель несвідомої психічної активності, яка спонтанно визначає людське мислення і поведінку. Концепція архетипів розроблена К.-Г. Юнгом у 1964 році та базується на його теорії колективного несвідомого. Архетипи визначалися як компоненти колективного несвідомого, що є вродженою тенденцією.. Архетипи існують у психіці та готують людей до того, щоб краще адаптуватися у суспільстві. Послідовник К.-Г. Юнга Дж. Джакобі порівнює людський розум із фізичним тілом, а кожний архетип порівнює із органом [60]. Сам же Юнг порівнював розум із кристалом, а архетипи із осями цього кристалу. Архетипи представлені як стародавні мотиви та уподобання про поведінкові закономірності, які символічно виявляються як архетипи у всіх культурних формах, мистецтві та літературі.

К.-Г. Юнг сформулював та визначив архетипи з досвіду своїх пацієнтів та

з власних емоцій шляхом введення візуалізованих зображень для певних концепцій [63]. Наприклад, малюнок мандала архетипного символу з індуїзму допоміг Юнгу представляти «себе» (архетип Самості). Мандала також розглядається як телематичний дизайн космосу та свідомості, який представляє високу духовність серед людей. Такі архетипи як, наприклад, Аніма та Анімус, Мудрець та Матір були визначені як основні елементи загальної мови, яка передбачає історії, спілкування з іншими [55; 70]. Ряд досліджень запропонував і довів наявність архетипів у історіях різних культур.

Наразі єдиної класифікації архетипів не існує Сам К. Г. Юнг не закінчив класифікацію, і в працях різних дослідників одні і ті самі архетипи можуть номінуватися по-різному. Що більш, один і той самий архетип може виявлятися у різних іпостасях, образах, і певні їхні риси можуть дублюватися, накладатися одна на одну. Наразі дослідники одностайно погоджуються лише з виділенням чотирьох основних архетипів: Самість, Тінь, Персона, Аніма та Анімус. В цій роботі ми зробимо спробу згрупувати різні архетипи, що зустрічаються у наративах та наукових описах за подібністю, враховуючі дубльовані риси.

Тінь – це зосередження всіх негативних рис особистості, він символізує ту несвідому частину особистості, яка може виглядати як демонічний двійник, це темна сторона людини. Архетип Тіні є протилежним світлу і забезпечує напругу, тривогу та страх у наративі. Тінь часто протистоїть Герою і, як правило, є його головним антагоністом [81]. Місце Тіні у несвідомому обумовлюється сильними бажаннями та анімастичними потребами [58]. Тінь часто розглядається як порушник правил та норм, встановлених суспільством, для своїх особистих потреб.

Бунтівник або **Герой** – архетип, що створює структуру, яка розкриває можливості людей, допомагає їм відповісти на виклик, змінити своє життя. Слово «герой» має конотації з нещастями, викликами, честю, силою та перемогою [51]. У міфологіях герой мав обов'язок або відповідальність у тому,

щоб зробити неправильні речі правильними, зробити світ подібним до утопічного раю. У міфології Герой має з дитинства гарний та сильний характер. Він повинен боротися з силами, які заважають йому виявити свою власну незалежність [59]. Складні життєві ситуації діють як постійні можливості для самовдосконалення Героя. Його модальність є настільки сильною, що вбиваючи інших, він вважає це необхідністю захисту себе та речей, які він цінує. Результат кожного бою – це не просто перемога над злом, вона також показує, як особисті переконання можуть перетворити світ на краще, якщо люди займають у своєму житті активну позицію [74].

Аніма та Анімус – втілюють несвідоме начало особистості, виражене в образі протилежної статі. Двійництво цього архетипу інколи зближує його із архетипами Тіні та Трикстера. У несвідомому чоловіків, архетип Аніма – жіночна внутрішня особистість, а Анімус виражається як чоловіча внутрішня особистість у несвідомому жінки. Аніма є найважливішим чинником психології емоцій людини [63]. За словами Юнга, коли Аніма превалує у несвідомому чоловіка, вона може погіршити його характер людини і зробити його дратівливим, ревним і примхливим. Тоді він опиняється у невдоволеному стані і поширює невдоволення навколо себе. Анімус у жіночому несвідомому має чоловічий відбиток. Він впливає на взаємодію жінки із чоловіками та її ставлення до чоловіків. Якщо він яскраво виявляється у несвідомому жінки, то жінка має багато чоловічих характеристик, як упертість, пожадливість до сили – з одного боку, шляхетність – з іншого [63]. У фольклорі така жінка часто демонструє сильні чоловічі якості, є воїном.

Архетип **Самоті** – персоніфікація реальних, хоча і дещо ідеалізованих властивостей особи. Це образ героя, з яким індивід ототожнює себе. Саме цей архетип забезпечує єдність і гармонійність людської особистості.

Трикстер або **Блазень** чи **Простак** – це образ ошуканця, веселого насмішника, блазня і руйнівника стереотипів. Його основна функція – бути

тією точкою сумісності несумісного, яка породжує щось нове, причому це відбувається завдяки конфліктності, яка є серцевиною цієї істоти. Архетип часто порівнюється із Середньовічним описом диявола, а його характеристика у фольклорі уподібнена характеристикам Простака, Шахрая. Трикстер відомий своєю любов'ю до жартів, шкідливих витівок. Його подвійна природа часто робить його схожим із архетипом Аніми та Анімуса. Частіше він зображується як негативна фігура [63]. У описі Трикстера, наданого Юнгом, вчений зазначає, що Трикстер повинен пройти через катування, що робить його злим і призводить до поширення руйнування навколо нього [51]. Але подвійність образу Трикстера виявляється також і у тому, що його не можна однозначно визначити як позитивну чи негативну фігуру. Трикстер може бути союзником інших архетипів (найчастіше Героя чи Тіні), але може діяти і незалежно.

Дух або **Мудрець** чи **Наставник** постає в іпостасях Старого Мага, Великого Старця та **Великої Матері** чи **Великого Батька** є персоніфікацією надособистісних, в цілому позитивних, але дещо таємничих, а тому вражаючих основ. Він є своєрідним порадником, котрий підказує, як потрібно вести себе в тій чи тій ситуації. Часто він допомагає Герою. В образі Старого Мага чи Великого Старця він часто живе відлюдником, поза суспільством. В образі Великого Батька може витупати моделлю поведінки для Героя. Архетип батька-наставника часто зображується як сильний і потужний лідер. Іноді він доброзичливо дисциплінує інших, а в інших випадках він буде забезпечувати владу залізними кулаками [62]. Якщо цей архетип виступає в образі Старого Мага, то він володіє великими магічними здібностями і гідний повідомляти свої ідеї та пропозиції іншим уві сні. В образі Наставника він може лише показати шлях герою, але не може змусити його пройти шлях.

Персона – це та маска, яку одягає людина, спілкуючись з іншими людьми, це соціальний образ людини. Суспільство чекає від людини певного стилю та способу поведінки, саме певною мірою диктує цей стиль, а тому, входячи в

соціум, людина формує маску, яку й одягає протягом всього свого життя.

1.2 Прагматичні особливості перекладу архетипів у ЗМІ

Під прагматичним аспектом розуміють ракурс дослідження дискурсу, в якому мовленнєві одиниці вивчаються з позицій їхнього відношення до мовця [3].

Виділення прагматики як особливого наукового напрямку пояснюється тим, що традиційно висловлювання вивчалися в основному в їх описовому аспекті, поза безпосереднього зв'язку з діяльністю людини. Становлення прагматики сприяло вивченню двох типів висловлювань: перформативними, в яких діяльнісний аспект становить їх семантичний зміст, і непрямих, у яких прагматичні цілі висловлювання полягають перш за все в тому, мовець, орієнтуючись на слухача, за допомогою прагматичного (спрямованого) значення висловлювання підвищує його дієвість, щоб домогтися від партнера комуніканта прагматичної згоди, досягнення взаєморозуміння, що і є кінцевою метою комунікації. Завдяки використанню «прагматично заряджених» висловлювань мовець отримує додаткові можливості акцентуації, підкреслення найбільш важливих в комунікативному відношенні елементів висловлювання, що сприяє цілеспрямованому впливу на адресата, що залежать не тільки від змісту, а й від форми, організації висловлювання [34: 170 – 171].

Прагматика досліджує елементи навколишнього світу, що пов'язані з діяльністю людини як суб'єкта пізнання. Цим і пояснюється притаманна їй суб'єктивістська спрямованість. Серед питань, що належать до прагматичного напрямку дослідження мови відзначають вивчення тексту в динаміці та його співвіднесеність з автором.

За спостереженнями В. М. Телії, «текст створюється із чогось і це щось (одиниці мови) передає смисли, які створюють прагматичний ефект

мовлення» [45: 28]. Створення висловлення на рівні тексту називається елокуцією.

Прагматичні особливості перекладу обумовлені фактором адресанта (автора тексту) та фактором адресата – читача або слухача тексту. Оскільки у цій роботі досліджуються особливості перекладу архетипів у ЗМІ українською мовою, то адресатами є україномовні читачі / слухачі / глядачі медіатекстів, які належить до іншого мовного колективу і культури, ніж англомовні. Тому при перекладі архетипів можуть виникати культурні та лінгвокультурні лакуни, які необхідно враховувати. В такому випадку перекладачі використовують прагматичну адаптацію.

Перед тим, як дослідити особливості прагматичної адаптації, слід визначити підходи до дослідження адаптації у перекладі взагалі. В. Комісаров ввів поняття «адаптивного транскодування» як вид мовного посередництва, відмінний від перекладу [27: 47]. Та стверджував, що при ньому відбувається «не тільки перенесення інформації з однієї мови на іншу, але і її перетворення (адаптація) з метою викласти її в іншій формі, що визначається не організацією цієї інформації, а особливою завданням міжмовної комунікації» [27: 47]. Такий вид посередництва орієнтований не стільки на збереження і репрезентацію вихідної форми мовного твору, скільки на її адаптацію для конкретної групи реципієнтів. При цьому готовий текст не призначений для повноцінної заміни оригіналу, що і становить істотну відмінність від перекладу. Деякі дослідники підтримують цю точку зору та розглядають адаптацію розглядається як окремий вид мовного посередництва, що має (нарівні з перекладом) власні практичні стратегії і теоретичний термінологічний апарат. Так, Л. Ро стверджує, що «адаптація – це комплекс трансформаційних рішень, які спрямовані на отримання тексту, що не розглядається як переклад» [75: 13]

Інші ж вчені адаптацію розглядають не як окреме явище, а як частину процесу перекладу. Л. Венуті, наприклад, стверджує, що вона є цінним

інструментом в руках перекладача при вирішенні тієї чи іншої проблеми. Відзначається також, що «будь-який перекладацький процес спочатку передбачає аспект адаптації» [80: 56]. Перекладач, за словами Л. Венуті, підсвідомо прагне створити текст, який буде без зусиль сприйматися представниками інших культур. Дж. Сандерс, слідом за Л. Венуті, говорить про те, що необхідність адаптації в процесі перекладу є безперечною, і визначає її як «спробу зробити вихідний текст таким, що легко сприймається» для іншої цільової аудиторії за допомогою різних «тактик наближення» [76: 12]. На її думку, перекладацька адаптація є універсальним рішенням перекладацьких труднощів невідповідності структур іноземної мови і мови перекладу.

З розвитком теорії перекладу протиріччя «адаптація – переклад» залишається актуальним. Слід зазначити, що ставлення перекладознавців до адаптації у перекладі не є однаковим. Так, вітчизняний дослідник В. Радчук хоча й погоджується з тим, що переклад з адаптацією – це подвійний процес і, що адаптація має різні ступені, він оцінює її негативно та порівнює з «чорно-білою графічною мініатюрою з великого художнього полотна», яка хоч і упізнається, але це лише копія та ще й «здешевлена» [37]. Зарубіжний вчений Л. Ро підтверджує, що термін «адаптація» в порівнянні з терміном «переклад» набуває негативної конотації і в дослідженнях деяких західних вчених. У той час як переклад покликаний створити «ідеальний образ вихідного тексту», адаптація за своїм визначенням «руйнує» цей образ [75: 23]. Зустрічаючи різку критику з боку представників класичного перекладознавства, адаптація часто називається «спрощеною і неповною» протилежністю перекладу [75: 36].

На думку іншого вченого, Н. Гарбовського, «пристосування» перекладного тексту для «полегшення» розуміння смислів оригінального тексту збіднює міжкультурну комунікацію, нівелює міжкультурні розбіжності, створює хибне уявлення про те, що «всюди все так само» [12]. Він не виключає можливості застосування адаптації, але закликає до

«неабиякої обережності» під час її застосування [12]. Особливої обережності, на його думку, слід дотримуватися, коли йдеться не про міжмовні відмінності, що принципово вирішуються засобами власне перекладу, а про міжкультурну асиметрію, бо адаптація значною мірою викривляє уявлення про іншу культуру [12].

Більшість перекладознавців переконана у тому, що відмінність перекладу від інших видів міжмовного посередництва полягає в тому, що переклад прагне до максимально повного й точного відтворення всієї системи смислів, що містяться у вихідному повідомленні [14: 99]. Як зауважує А.Мельник, «часто стверджується, що вдалим є той переклад, який має вигляд або звучить, немов оригінал, однак при цьому необхідно уточнити: текст перекладу повинен бути комунікативно рівнозначним оригіналу» [32: 284], причому його комунікативна рівність проявляється в ототожненні реципієнтом перекладу з оригіналом у змістовному та структурному відношенні» [14: 99-100].

Але переклад художніх фільмів відтворює, як правило, живе мовлення. А як зазначає лінгвіст М.Сільверстайн, мовлення дає змогу не тільки говорити про зовнішній світ, а й створювати або формувати значну частину соціальної дійсності. Відповідно, маємо різні аспекти функціонування мовлення – відображення, творення, перформативність, презумптивність і т. п. [77: 194]. Тобто адаптація допомагає відтворити різні функції мовлення.

Вплив на свідомість адресата (а саме прагматична функція) корелює зі сприйняттям соціальних норм, цінностей, стереотипів поведінки конкретного соціуму (соціальна функція) з тією метою, щоб на базі отриманого соціального досвіду особистість могла адекватно вирішувати життєві ситуації та коректно моделювати свою поведінку (моделююча функція).

В прагматичній функції науковці виділяють підфункцію аргументації для отримання бажаного ефекту, для переконання реципієнта, для створення

когнітивного та аксіологічного унісону. Такий функціональний потенціал медіатексту знаходить імпліцитне та експліцитне відображення у певних статтях. Прагматичний аспект при моделюванні є невід'ємною частиною при осмисленні семантичної та структурної організації медіатексту.

Адекватне відтворення у перекладі мови, таким чином, допомагає зберегти її функції, а ця адекватність значною мірою залежить, за словами українського вченого Т. Гаврилів, від «корекції на інший культурний універсум», корекції як відповіді на виклик міжкультурної асиметрії [10]. Як підкреслює А. Мельник, дана мета передбачає активного втручання перекладача, тобто адаптації [32: 285].

Категорії еквівалентності й адекватності неодмінно передбачають урахування реакції аудиторії на переклад. А поняття про одні й ті самі, тобто еквівалентні, предмети та явища дійсності в різних мовах відмінні, адже базуються на різних уявленнях у національно-відмінних свідомостях. Дане явище є цілком природним і закономірним, тому що різними є способи життя, світобачення, звички, традиції, тобто, що Н. Гарбовський називав «ті нескінченні й різноманітні умовності, що визначають національну культуру» [12]. Зважаючи на міжмовну й міжкультурну асиметрії, перекладач вимушений практично в кожному випадку перетворення системи смислів додавати або усувати певні елементи смислу.

Отже, оскільки будь-яке висловлювання створюється з метою отримання комунікативного ефекту, однією з основних завдань перекладача є зберегти або, якщо необхідно, видозмінити прагматичну складову тексту «з метою досягнення рівних комунікативних впливів» [40: 48]. Стикаючись з певними перекладацькими труднощами прагматичного характеру, перекладач вдається до зміни, а отже, і до прагматичної адаптації оригінального тексту.

А. Нойберт пропонує таку класифікацію оригінальних текстів з прагматичної точки зору [73: 27].

1. Текст мовою оригіналу не призначений виключно для носіїв цієї мови. Тексти такого типу створюються спочатку на мові оригіналу, але припускають подальший переказ, тоюто цільовою аудиторією такого тексту є носії мови перекладу.

2. Текст мовою оригіналу призначений спеціально для носіїв цієї мови.

3. Текст створюється для носіїв вихідної мови, але після перекладу стає значущим і для носіїв інших мов.

4. Текст створюється оригінальною мовою для перекладу і призначений для носіїв мови перекладу.

Інтерес в даному випадку представляє третя група текстів. До неї відносяться медіатексти, які хоч в більшості випадків і адресовані конкретній цільовій аудиторії, носіям певної мови, але і припускають їхній подальший переклад для іншомовної аудиторії.

Таким чином, прагматична адаптація – це різновид адаптації, який ґрунтується на тому, що поряд з власне семантичним значенням висловлювання має прагматичне значення (або прагматичну функцію).

Г.Бобровська пише, що елокуція грає естетичну дискурсивну роль, виконуючи декоративну, креативну, експресивно-патетичну і ігрову функції. Семантична роль елокутивних засобів пов'язана з експлікацією актуальних комунікативних смислів, що виражається у виконанні ними смислогенеріруючої і характеризуючої функції. Аргументативно-риторична дискурсивна роль елокутивних засобів проявляється у використанні їх з метою переконання, що зумовлює виконання персуазивної функції. Образні одиниці мови і фігури інтертексту грають також соціокультурну роль, виконуючи етнохарактеризуючу, акумулятивну і трансляційну функції. Презентаційно-комунікативна роль ряду елокутивних засобів обумовлена їх здатністю виконувати ідентифікуючу і іміджеву функції [4].

І. Моїсєєва та О. Чудіна до спеціальної області прагматики відносять симптоматичну і сигнальну функції [34: 170 – 171], а до окремих

прагматичних функцій – функцію залучення уваги адресата, функцію акцентуації комунікативно значущих елементів, функцію компресії інформації [34: 171].

Ці функції важливі й для аналізу прагматичної адаптації при перекладі архетипів у медіатексті.

1. Симптоматична функція. Архетип є засобом, що служить для опису речей і подій, вираження певних почуттів: симпатії, обурення і т. п.

2. Сигнальна функція. Архетип здатний викликати у одержувача знаків певну реакцію, поведінку, що виражається в приємних і неприємних для нього почуттях і, нарешті, в певній поведінці.

3. Функція залучення уваги адресата. Архетипи вживаються на тлі вербального або візуального контексту і самі привертають до себе увагу образністю, узагальненістю значення

4. Функція акцентуації (виділення) комунікативно значущих елементів. Ця функція тісно пов'язана з функцією залучення уваги, оскільки виділяються найбільш значущі, суттєві характеристики, які в образній формі надає адресант.

5. Функція компресії інформації: архетипи є зразком мовної економії і часто сприяють компресії інформації, що передається, яка може бути виражена алегорично.

6. Етно-ідентифікуюча функція пов'язана з когнітивною складовою кожного народу. Відображенням картини світу того чи того народу безумовно є не тільки тексти художньої літератури, але й медіатексти, оскільки вони включають в себе етнічні властивості тієї чи іншої конкретної території.

Таким чином, незаперечним фактом став зростаючий інтерес лінгвістів до вивчення прагматичного аспекту перекладу медіатексту в зв'язку з величезним впливом ЗМІ на особливості сприйняття світу сучасною людиною.

Адаптація як складова процесу перекладу сама вже є певним перекладацьком прийомом, «що полягає в заміні невідомої адресату інформації відомою» [13: 70]. Використання адаптації при перекладі обумовлено приватними, ситуативними розбіжностями в структурах і рівнях мов оригіналу та перекладу. Також адаптація може виступати і стратегією орієнтації перекладача на культуру носіїв мови перекладу: перекладач як суб'єкт комунікативного акту, трансформує синтаксис, національно-марковану лексику і стилістичні характеристики тексту, асимілюючи останні по соціокультурною ознакою [13: 96].

В той же час, адаптація як прийом перекладу і сама містить є низку прийомів, що застосовуються в будь-якій ситуації, коли «контекст вихідного тексту не існує в культурі реципієнтів» [47: 41]. В цьому випадку адаптація використовується для досягнення «еквівалентності ситуацій» [47: 41].

Прийоми і способи адаптації, як правило, застосовують як на рівні частини тексту, так і на рівні тексту в цілому. На рівні усього тексту прийоми та способи адаптації допомагають вирішити такі перекладацькі труднощі:

1) «кодові невідповідностей» – відсутність лексичних еквівалентів в мові перекладу;

2) «соціокультурні невідповідностей» – відмінностей мовим оригіналу та мови перекладу, обумовлені позамовною дійсністю оригінальної мови, її національним і культурним колоритом;

3) «комунікативні невідповідності» – відмінності у функціях учасників, цілей і умов комунікативних актів, в рамках яких створюється вихідний текст і текст перекладу [41]. Для вирішення цих труднощів використовуються такі способи та прийоми:

1) транскрибування,

2) опущення,

3) цілісне перетворення, що може припускати експлікацію або описовий переклад,

4) осучаснення [47: 39].

Більшість цих прийомів використовуються і в процесі прагматичної адаптації. Здійснення прагматичної адаптації при перекладі архетипів у медіатекстах є невід'ємною частиною культурної взаємодії, оскільки з їх допомогою носії різних мов можуть отримувати інформацію про культуру, побут, історію та інші характеристики інших народів. Але медіатексти не можуть бути передані повністю адекватно з прагматичної точки зору [73]. Тому вони становлять труднощі при перекладі, а отже, потребують використання прийомів і стратегій перекладацької адаптації і, зокрема, прагматичної адаптації.

При перекладі необхідно враховувати стилістичні характеристики медіатексту. А. Нойберт зазначає, що в якості прагматично релевантного компонента оригінального тексту слід розглядати всі його стилістичні складові: виразні засоби, мовні прикмети стилю тексту, використані стилістичні прийоми тощо [73: 48]. Наступна характеристика, що має бути врахована при прагматичній адаптації – експресивна – реєстр лексичної складової оригінального тексту: книжкова, стилістично нейтральна і розмовна лексика [73: 56]. Також слід звертати увагу на культурно-історичний і лінгвоетнічний аспекти – національно марковану лексику, мовні реалії [73: 56]. Важливим є також врахування семантичних засобів відтінків характеристики і підсилювальних синтаксичних конструкцій» [73: 57] – наприклад, прояв різних відтінків значення при вживанні займенників, інверсія всередині речення тощо. І, нарешті, має бути врахована екстралінгвістична характеристика [73: 57].

Щодо останньої характеристики, то, за словами В. Комісарова, що значущі екстралінгвістичні фактори оригінального тексту в процесі перекладу потребують особливої уваги [27]. Саме до цієї категорії відноситься мета початкового тексту і характеристики «комунікативної ситуації перекладу» [40: 167].

Відповідно до прагматичних особливостей оригінального тексту, виділених А.Нойбертом, В. Комісаров виділяє види прагматичної адаптації при передачі цих особливостей [27].

1. Орієнтація на усередненого адресанта. Цей вид прагматичної адаптації застосовується в більшості випадків для передачі мовних реалій, топонімів та власних імен, які, як правило, представляють труднощі при перекладі. В рамках такої адаптації використовуються такі прийоми:

- експлікація,
- опущення,
- заміна відомим елементом,
- генералізація,
- конкретизація.

У разі перенасичення початкового тексту інформацією, яка в тій чи тій мірі незрозуміла іншомовному адресату, готовий текст перетворюється в «понадпереклад», що повністю складається з адаптованої інформації та пояснень до неї.

2. Орієнтація на правильність сприйняття оригінального тексту, на рівність комунікативних ефектів. В рамках такої адаптації перекладач використовує такі способи:

- здійснення зближення комунікативних ефектів оригінального тексту і тексту перекладу, замінюючи асоціації вихідного тексту більш природними для іншомовного адресата асоціаціями;
- підвищує або знижує реєстр тексту перекладу.

3. Орієнтація на конкретного іншомовного адресата або ситуацію спілкування. Цей вид перекладацької адаптації використовується в більшості випадків для перекладу медіатексту. Перекладач в даному випадку робить спробу висловити «не те, що сказано в початковому тексті, а мається на увазі в ньому» [27: 48].

4. Рішення «екстраперекладацького понадзавдання» [27: 41]. Такий переклад припускає нульову прагматичну адаптацію і включає в себе філологічний переклад, який передбачає максимальне збереження особливостей вихідного тексту і створення іншого прагматичного потенціалу, продиктованого перекладацьким завданням.

1.3. Характеристики дискурсу ЗМІ

1.3.1 Загальні параметри дискурсу ЗМІ

У рамках медіалінгвістики пропонується системний комплексний підхід до вивчення мови. Теоретичною складовою даного наукового напрямку є концепція медіатексту, яка представляється як багаторівневе дослідження, що реалізуються в єдності мовних і медійних ознак. Поняття «тексту» в цій концепції виходить за рамки традиційного розуміння, в якому «Текст – об'єднана смислової зв'язком послідовність знакових одиниць, основними властивостями якої є зв'язність і цілісність» [29: 507], набуваючи ще і семіотичного тлумачення, що припускає послідовність будь-яких знаків. На думку А.Бель, «визначення поняття «медіатекст» вже давно не співвідноситься з традиційним поглядом на текст, який розглядає його як набір надрукованих слів; воно набуває ширшого значення, включаючи в себе мову, музику, звукові ефекти, картинки і багато чого іншого. Медіатексти також відображають технологію їх створення» [50: 15].

Медіатекст, в широкій інтерпретації цього терміну, – це цілісна єдність, яка має вербальні і медійні характеристики. Текстова діяльність журналіста як суб'єкта цієї діяльності при викладі реальної події ускладнена природою мови, вибором лексичних засобів і синтаксичних конструкцій, своєрідністю і нормами газетно-публіцистичного функціонального стилю, його жанрів і форм спілкування з адресатом, володінням категоріями актуалізації (наприклад, заголовки, підзаголовки, зачин, кінцівка) і прийомами об'ємно-графічного членування тексту, тобто спостерігається процес кодування даних про світ. У цьому процесі в залежності від текстової ситуації більшою чи меншою мірою реалізуються функції журналістики: інформаційна, ідеологічна, прагматична.

Важливою ознакою текстової діяльності ЗМІ є те, що вона не передбачає

безпосереднього включення в комунікацію адресата повідомлення, якщо мова не йде про передачу прямого включення, де очікується спонтанна реакція глядачів чи співрозмовника. Вона лише «прогнозує» реакцію читача або слухача.

Газеті належить провідна роль у загальному комплексі ЗМІ: вона доступна широкому колу громадськості, зачіпає практично всі питання, оперативно реагує на події, що відбуваються в країні та світі і подає оброблену інформацію у зручному для читача вигляді.

Важлива роль газети у житті суспільства сприяла тому, що мова газети (газетний стиль) став об'єктом численних наукових досліджень. Вперше мову газети досліджував у рамках спільних робіт з лексикології та історії літературної мови Г. Винокур, який зробив спробу встановити специфічні ознаки газетної мови серед різних жанрів писемного мовлення [8: 166]. Г. Винокур трактує мову газети як функціонально-стилістичну єдність, що обумовлено канонами писемного мовлення та переважної установкою на «голе повідомлення, на інформацію як таку» [8: 229]. Він вивчає загальні стилістичні критерії газетної мови, відмінність її від мови художньої літератури і від розмовної мови.

В. Костомаров і Г. Солганік побачили недосконалість концепції Г. Винокура в однобічній орієнтації на стандартизованість газетної мови, неправомірному підкресленні інформаційної функції та ігноруванні іншої, не менш важливої, функції впливу [28: 162 – 185; 42].

М. Кожина [26], О. Васильєва [7: 62], виділяють публіцистичний стиль як особливий функціональний стиль.

Медіатекст належить до газетно-публіцистичного стилю (ГПС), який обслуговує політико-ідеологічну громадську діяльність. ГПС існує в усній (промови на суспільно-політичні теми, вимовлені на мітингах, парламенті, партійних або громадських зборах) і письмовій формі (статті на суспільно значущі теми в газетах і журналах: інформаційні замітки, хроніка, репортаж,

нарис, фейлетон, проблемна стаття), а також у інтернет-комунікації.

Загальною ознакою для ГПС є здійснення двоєдиного завдання: інформаційно-номінативного і прагматичного, тобто основними цілями мовця стають: проінформувати адресата про факт, суспільно важливий; в явній формі висловити своє ставлення до нього і порушити певне відношення адресата. Об'єднання цих функцій створює специфіку цього стилю, що відрізняє його від інших стилів.

Найбільш широке поширення в рамках публіцистичного стилю отримав його газетно-журнальний різновид, тому що тут спостерігається поєднання і чергування фактологічного, конкретного і узагальненого, образного і абстрактного, логічного та емоційного, а також близькою є взаємодія з іншими стилями.

Газетні тексти, за В.Ворошиловим, діляться на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні [9: 215-226]. І. Завальнюк до цієї класифікації додає ще рекламні тексти [17, с.21]. Така класифікація обумовлена тим, що газетний текст має стійкі ознаки і є засобом відображення соціальної дійсності [18: 3].

Інформаційні тексти складають основну частину газетних текстів і відображають найбільш значущі і цікаві для читачів події. До жанрів текстів цього виду відносяться замітка (оперативний виклад події, але без аналізу), репортаж (докладний емоційний опис події з метою створення ефекту присутності на місці події), кореспонденція (докладне і широке висвітлення події, де має місце аналіз і оцінка цієї події, робляться необхідні висновки). Це відбивається і на прагмалінгвістичних засобах, які містяться у тексті. Для інформаційного тексту характерно вживання переважно нейтральної лексики, прямої мови, хоча існує тенденція до заміни її на непряму мову іноді з допомогою ключових слів або фраз, виділених лапками, а також за допомогою підрядного речення.

Аналітичні газетні тексти є однією з найважливіших складових частин

мови сучасних ЗМІ, надають новини певний світоглядний відтінок, зумовлений тим чи іншим культуро-ідеологічним контекстом, тобто виконують більшою мірою інтерпретаційну, або ідеологічну, функцію масової комунікації, переплітаючись з реалізацією функції впливу. Тобто події і персонажі, представлені в газетних новинах набувають, на думку Т. Добросклонської, певної «ідеологічної модальності», за допомогою якої «з широкого спектру оціночних відносин виділяються ті, які будуються на основі певних політичних поглядів і ідеологічних цінностей» [15: 133].

До медійних характеристик створення такого роду газетних текстів відноситься відбір фактів, при інтерпретації яких так чи інакше розставляються політичні акценти. Лінгвістичні засоби наділяють ці факти, думки, оцінки в оформлений вираз: ці тексти містять емоційно-експресивні компоненти, оціночні та прогностичні судження. Крім того, автор прагне встановити особливий психологічний зв'язок з реципієнтом з метою формування певної думки і поглядів, перетворення його в одnodумця, отже, функція впливу в таких текстах є домінуючою.

До основних жанрів аналітичного газетного тексту належить стаття-коментар, головний принцип побудови якої – найбільша виразність при мінімальній витраті мовних засобів. Для цих цілей автор статті-коментаря використовує в більшості випадків сенсаційні заголовки. Поряд з нейтральною лексикою журналіст вживає емоційно-експресивні, оцінні мовні і немовні засоби, як на лексичному рівні, так на рівні словотвірному: широке використання афіксів.

Художньо-публіцистичні тексти в газеті представлені рецензією, нарисом, памфлетом, фейлетоном. У них реальні зв'язки та оцінки трансформуються образними асоціаціями, порівняннями, алюзіями, при цьому інформативність, документальність викладу лише проглядає крізь зображально-виразне письмо. Тут спостерігається прояв індивідуального авторського стилю. У текстах такого роду відбувається змішання стилів:

художнього і публіцистичного, тому ці тексти називають «гібридними». В них нерідко вводяться «несподівані» слова, використовуються риторичні прийоми, як наприклад, метафора, метонімія, алюзія, гра слів, прецедентна лексика і прецедентні імена.

Нерідко газети містять в собі рекламні тексти, які також є медіатекстами. [31: 11].

Отже, газетні тексти різноманітні. Це і передова стаття, і теоретико-політична стаття, міжнародний огляд, кореспонденція, фейлетон, репортаж, морально-етична стаття, памфлет, нарис, спортивний огляд тощо.

У різних жанрах по-різному представлений індивідуально-авторський стиль. В одних жанрах цілком усувається авторське «я» (жанр хронікальної інформації, репортаж, інтерв'ю тощо). Мова цих жанрів зближається з діловою мовою, вони будуються за шаблоном, уживаються цілі блоки – стереотипи.

«Об'єктивні» жанри протиставляються жанрам «суб'єктивним», у яких відбито авторське «я», індивідуально-авторська манера оповідання. Такий виклад звичайно емоційно забарвлений. До таких жанрів відносяться нарис, фейлетон, памфлет. У них активно використовуються образні засоби мови. Тут взаємодіють риси публіцистичного і літературно-художнього стилів.

1.3.2 Особливості новини як ключового жанру ЗМІ

Предметом новинної журналістики є новина як одиниця інформаційного потоку.

У лінгвістиці дослідники розрізняють переважно п'ять типів текстів за їх функціональним навантаженням:

- 1) аналітичні тексти,
- 2) інструктивні тексти,
- 3) біцентральні тексти,
- 4) контактні тексти

5) інформаційні тексти [1: 148].

Аналітичний тип текстів передає читачу, насамперед, оцінку певної події, стану справ тощо. Авторська думка висловлюється експліцитно в оцінній або критичній формі. Адресант намагається вплинути на адресата непрямыми закликами та аргументацією. Приклади аналітичних текстів – глоса, коментар, тощо.

Інструктивні тексти мають на меті також вплинути на поведінку адресата, але на відміну від аналітичних тут вдаються до прямих директивних актів, таких як наказ, попередження, рекомендація тощо. Отже, інструктивні тексти не переконують адресата, а дають йому конкретні завдання до виконання. В якості прикладів інструктивних текстів можна назвати такі жанри, як інструкція, вклад до медикаменту, рецепт тощо.

Біцентральный тип тексту, на відміну від інших типів поєднує дві різновекторні інтенції інтерв'юера і опитаного. Класичний приклад біцентральных текстів є жанр інтерв'ю, яке складається з послідовності блоків питання-відповіді.

Для контактних текстів характерно прагнення адресанта звернути на себе увагу і викликати інтерес у адресатів. До контактного типу текстів належать такі жанри, як лист, скарга, шлюбне оголошення тощо.

Найбільш численними є інформаційні тексти, для яких характерна передача фактів повідомлення без оцінки та критики. До інформаційного типу текстів відносять такі жанри, як замітка, інформаційна стаття, кореспонденція тощо.

Т. Добросклонська класифікує інформаційні тексти на новинні та інформаційно-аналітичні. Новинні тексти вона вважає базовими текстами масової інформації. Інформаційно-аналітичні тексти, згідно з автором, це розширений варіант новинного тексту, який відрізняється від новинного обов'язковою наявністю не тільки повідомлення, але і, аналітичної частини, що коментує [15: 57-63]. Авторка розуміє весь обсяг газети як макротекст, тоді

інформаційний текст являє собою мікротекст [15: 57]. Інформаційні тексти мають своє стійке місце в структурі макротексту газети.

Мета інформаційних текстів – повідомити нові знання, з якими реципієнт до цього часу не був ознайомлений. В той же час, варто зазначити, що нові знання у сучасному інформаційному суспільстві не завжди сприймаються позитивно. Справа в тому, що відбувається перенавантаження інформацією мимовільно від свідомості. І люди давно зрозуміли, що не всяка інформація є корисною саме для них.

Так, у рекламі переважно існує спрямованість на цільову аудиторію. І саме представники цільової аудиторії стануть потенційними споживачами рекламованого продукту. В той же час, інформація досягає свідомості людей, які не належать до зазначеної аудиторії, це може викликати у них байдужість або роздратування. Наступного разу вони намагатимуться не сприймати таку інформацію, отже, навіть важлива для них інформація може пройти повз них.

Теж саме стосується і інформаційних новин. У сучасній політичній ситуації у крайні більшість громадян вже сформувало власну точку зору про події. Велику частину новинної інформації у ЗМІ вони «сортирують» згідно заголовкам і частина інформації ними не сприймається, а частина сприймається не як інформація, а як пропаганда. Щоб зацікавити читачів журналісти вдаються до різних засобів навіть коли йдеться про короткий інформаційний текст, який традиційно не містить нічого, крім фактів.

Зазвичай інформаційні тексти не містять прямої оцінки, вони найменш експресивні у порівнянні з іншими публіцистичними текстами, в них рідко зустрічається оцінна лексика, в той же час через прагматичні засоби автори тексту можуть донести до читача ту або ту точку зору. Крім того, на нашу думку, експресія нерідко може бути закладена безпосередньо у ключових словах, що передають інформацію, через те, що події, про які йдеться, можуть бути неординарними. Так, наприклад, лексеми терористичний акт, вибух, постраждали, жертви – з одного боку є стилістично нейтральними, бо

допомагають передати об'єктивні факти події, з іншого, через свою внутрішню семантику, на нашу думку, вони сприймаються як слова з негативною конотацією, а не як нейтральні. Отже, характеристикою інформаційних текстів є їхня максимальна наповненість фактажу [23: 123], а оцінка може виявлятися імпліцитно.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що під інформаційними текстами розуміють такі тексти, для яких характерна передача фактів повідомлення без оцінки та критики. До інформаційного типу текстів відносять такі жанри, як замітка, інформаційна стаття, кореспонденція тощо.

Основна відмінність новинної (інформаційної) журналістики полягає в тому, що вона повинна бути максимально оперативною та неупередженою. Факт у журналістиці визначають як «будь-який виокремлений фрагмент реальної дійсності» [33: 116]: подія, явище, статистичні дані, висловлювання знакової особи та ін. Основна відмінність новинної тележурналістики від подібних жанрів на радіо або у пресі – в каналі передачі інформації. Емоційний вплив телемовлення є значно сильнішим, оскільки значна кількість інформації сприймається людиною за допомогою зорових образів. Таким чином посилюється і персоніфікація інформації – спираючись на невербальну складову ефіру, глядач довіряє або не довіряє повідомленням, виходячи з відношення до журналіста, який його озвучує. Специфічні особливості телемовлення вплинули на його функціональні властивості. М. Алієва відзначає такі функції новинної тележурналістики [2: 5-6]:

- функція задоволення потреби у інформації;
- культурна функція (реалізується через зовнішній вигляд ведучого та його манеру мовлення);
- функція консолідації аудиторії;
- рекреативна функція;
- функція ідеологічної інтерпретації та ін. Але, на нашу думку, не можна погодитися з останньою функцією, ми підтримуємо точку зору українського

дослідника І. Михайлина, який вважав, що «завданням новин не є інтерпретація і упорядкування повідомлень» [33: 116].

Таким чином, новинна журналістика є «певним шаблоном подачі новин» [24: 33], який складає стандарти інформаційної журналістики.

У новинному дискурсі новини диференціюються на «жорсткі» і «м'які». Різниця між цими видами новинного інформування полягає як в тематиці описуваних новин, так і в особливостях їх презентації.

«Жорстке» інформування зазвичай торкається питань влади, економіки, бізнесу тощо. Фактологічний ряд розширюється за рахунок фактів-причин, фактів-наслідків і доповнюється культурологічним матеріалом на рівні лексики. Уже перші ж речення відповідають на ряд питань, а саме; «Хто?» «Що?» «Де?» «Коли?» «Ким?», Рідше – «чому?» Говорячи про «жорстке» інформування, не можна не відзначити, що основними вимогами до новин подібного роду вважаються оперативність і точність. Тому зазвичай «жорсткі» новини досить щільно насичені кванторами, числівниками – кількістю, датами та ін. [46: 1]. Вживання таких кількісних показників вимагає інформаційна насиченість, властива подібним текстів.

У «жорсткій» новині автор, акцентуючи свою увагу на важливості результату, найчастіше має факти за ознакою «спадного інтересу», починаючи з найважливішого. Таким чином, вибудовується конструкція, відома як «перекинута» або «перевернута піраміда». Принцип «перевернутої піраміди» передбачає, що найважливіша інформація (основне повідомлення) розташовується на початку новини. Потім, за принципом віддалення, розміщується менш важлива інформація, деталі події.

У «м'якому» варіанті оперативність інформації помітно ослаблена, так як на початку новини не обов'язково вказується, коли і де відбулася подія, по яку йдеться.

Навряд чи таку новинну інформацію можна назвати надзвичайною (breaking news). У «м'якому» варіанті новини нерідко введений момент

інтриги. Композиційна організація «м'якої» новини є значно гнучкішою, ніж «жорсткої» [46].

Методика, за якою Д. Галлін і П. Манчіні аналізують сучасну модель американської новинної журналістики (до якої відносять такі країни, як Великобританія, США, Канада та Ірландія), ґрунтується на чотирьох базових параметрах-ступенях [11]:

- розвитку медіаринків і масової преси визначає домінування друкованих або електронних ЗМІ;
- політичного паралелізму;
- розвитку журналістської професіоналізації;
- втручання держави у діяльність ЗМІ та медіасистему.

Але попри те, що Д. Галлін і П. Манчіні об'єднують в «північноатлантичній моделі» і США, і деякі європейські країни (що обумовлено почасти тим, що, з одного боку, багато США запозичили у Британії, з іншого, останнім часом на британських каналах стиль ведення новин став більш неформальним, що дозволяє деяким британським дослідникам говорити про таблоїдизацію, американізацію [71] , між формою подачі новин існують деякі відмінності, обумовлені різними факторами, серед яких І. Степура звертає увагу на історичні: адже у європейській моделі мовлення, починаючи з епохи радіо, панувала держава. Її трансформацією стала модель «суспільного мовлення», коли між державою і мовником, виникає структура, фінансована за рахунок податку з громадян, яка має незалежну Керівну Раду (у Великобританії – це BBC Траст), та / або систему громадських спостережних рад [43].

І в західній, і в українській новинній журналістиці спільних ознак значно більше, аніж відмінних. Втім, обидві моделі не є однорідними, адже постійно перебувають перебуває в динаміці розвитку, зазнаючи впливу різних, часом і несумісних, чинників, адже Великобританія і Україна, з одного боку, мають власну культурну, політичну, історичну традицію, а з іншого – Україна

перебуває під впливом світових глобалізаційних тенденцій, як-от комерціалізація ЗМІ, яка на Заході відбулася значно раніше. Масова культура як фактор комерціалізації ЗМІ, змінює не тільки жанрову структуру і їх функції, а й саму сутність журналістської парадигми. При цьому в основі застосування емоційних прийомів культурологічної комунікації лежать семіотичний, особливо – міфологічний код.

Отже, інформаційні тексти можна поділити на новинні та інформаційно-аналітичні, при цьому новинні тексти є базовими текстами ЗМІ. За формою подачі новини у ЗМІ поділяються на «жорсткі» та «м'які». В першому випадку вони переважно передають лише повідомлення, не містять аналізу та критичної оцінки, а у другому – їм притаманна аналітична частина та критичний коментар. Новина як складова сучасного інформаційного тексту має ряд особливостей: слаглайни, лід та подробиці, в яких міститься розширена інформація, надана у ліді.

1.3.3 Лінгвістичні характеристики новин

Лінгвістичні характеристики новин обумовлені особливостями їхнього жанру.

Д. Розенталь виділяє такі основні риси новини:

1) економія мовних засобів, лаконічність викладу при інформативній насиченості;

2) вибір мовних засобів з установкою на їх доступність (газета до появи Інтернету була найбільш розповсюдженим видом масової інформації і зараз поступається тільки йому);

3) наявність суспільно-політичної лексики і фразеології, переосмислення лексики інших стилів (зокрема, термінологічної) для цілей публіцистики;

4) використання характерних для цього стилю мовних стереотипів, кліше;

5) жанрова особливість новини і пов'язана з цим розмаїтість

стилістичного використання мовних засобів: багатозначності слова, ресурсів словотвору (авторські неологізми), емоційно-експресивної лексики;

6) сполучення рис публіцистичного стилю з рисами інших стилів (наукового, офіційно-ділового, літературно-художнього, розмовного), обумовлених розмаїтістю тематики і жанрів;

7) використання зображувально-виразних засобів мови, зокрема засобів стилістичного синтаксису (риторичні питання і вигуки, паралелізм побудови, повтори, інверсія тощо) [39: 45].

Не у всіх новинах виявляються всі ці риси одночасно. В основному це залежить від функціонального навантаження тексту, від об'єктивного або суб'єктивного характеру оповідання.

На відміну від автора художнього твору, журналіст безпосередньо звертається до читача зі своїми думками, почуттями, оцінками. Саме відкритою оцінністю, явним вираженням світоглядної позиції автора текст газети відрізняється від художнього, бо у відкритій оцінці – важлива прикмета і властивість газетного тексту. На відміну від художніх творів у газеті не підтекст, а сам текст цілком відповідно виражає авторське ставлення до описуваних фактів.

А. Акопов говорить про те, що незрівнянно більш значне місце займають короткі інформаційні повідомлення [1: 43]. Причому в умовах нових медіа інформаційна замітка набуває більш складну структуру.

Короткі інформаційні тексти можуть бути створені трьома способами.

По-перше, вони можуть бути первинними, тобто коротким репортажем з місця подій, або короткою передачею події, подробиці якої ще невідомі. В таких випадках журналісти фіксують увагу на фактах, які достеменно їм відомі: на місці події, на її часі тощо. Такі тексти, як правило, є менш прагматичними за спрямованістю, бо ще не зрозуміло, на чому саме слід фіксувати увагу читача. Хоча прагматика закладена вже в тому, що інформація є новою, читач з нею ще не ознайомлений через інші джерела, отже, вона може

містити відтінок сенсаційності або навіть загадковості, особливо, якщо у кінці журналіст попереджає, що далі будуть подробиці і закликає слідкувати за новинами. Тобто адресант (журналіст) може зробити певний вплив на свідомість адресанта (читача) навіть у короткому репортажі з місця подій.

По-друге, короткий текст може бути коротким переказом більшого інформаційного тексту. В такому випадку більше уваги звертається на ключові елементи саме події. Такі тексти є більш прагматичними – з великого інформаційного тексту журналіст або редактор мають можливість відібрати ту інформацію, на яку, на їхню думку, слід звернути увагу і зробити акцент саме на ній, а іншу, менш важливу на їх думку інформацію пропустити або просто не акцентувати на ній увагу. Частіше за все такі тексти також містять посилання на джерело інформації. Як правило, інформація береться з одного джерела (переважно на інформаційне агентство, рідше – на інший засіб масової інформації), аналіз в ній не проводиться.

По-третє, короткі інформаційні тексти можуть бути первинними та вичерпними. Інформація коротко повідомляється в авторській замітці, більше до неї журналіст не планує повертатися. Це переважно стосується маловажливих подій або подій, які не є провідними для певних специфічних ЗМІ, але через якісь причини мають бути в них висвітлені [6: 153].

Отже, короткі інформаційні тексти мають такі характеристики: їх обсяг складає менше 10 – 12 елементарних речень або менше 2000 знаків, їм притаманна стисла форма повідомлення інформації.

В умовах, коли людство починає усвідомлювати себе як певна єдність – населення планети Земля, – оперативне інформування, супутнє глобалізації, стає наріжним каменем масових інформаційних зв'язків, оскільки в складних процесах взаємодії різних культур. Наразі в культурології у вивченні новин як феномена, що має ключове значення для інформаційної реальності, що стрімко розвивається, панують два напрямки: структурно-семіотичний та соціокультурний підходи. За першим, новини розглядаються «як мовні

одиниці інформативно-комунікаційних процесів, різновиди текстів, знаків, кодів, завдяки яким реальні події транспонується на рівень умовного «картографування» життєвих фактів» [20: 143]. За другим, новини вивчаються як елементи соціокультурних процесів, пов'язаних з об'єктивно-історичними закономірностями розвитку суспільства і цивілізації в цілому.

Саме новинні повідомлення є базовими текстами масової інформації, тоді як інформаційно-аналітичні тексти – це розширений варіант новинного повідомлення, який відрізняється від новинного обов'язковою наявністю не тільки повідомлення, але і, аналітичної частини, що коментує [15: 57-63].

Лінгвістичний аналіз новинних статей має, на думку Т. ван Дейка, включати не тільки власне лексичний, граматичний тощо аналіз, а й структурний дискурсивний аналіз [78]. Такий аналіз не обмежується лінгвістичним морфологічним, семантичним та ін. структур, оскільки тексти характеризуються і більш складними властивостями: відносинами зв'язності між реченнями, загальною тематичною структурою, схематичною організацією і різними стилістичними і риторичними параметрами [78: 113]. Отже, предметом структурного аналізу є макроструктура новинного тексту. В цьому контексті ван Дейком був введений спеціальний термін «семантична макроструктура», який узагальнює в собі топіки і теми тексту. Разом з тим представлена ван Дейком теорія макроструктур дає можливість досліджувати особливі характеристики заголовків і лідів, в яких автором суб'єктивно узагальнюється основна частина повідомлення. І нарешті, виведення макроструктур в новинній статті дозволяє пояснити, чому в пам'яті читачів утримуються тільки основні топіки [78: 128-130].

Кожна новинна стаття для досягнення максимального ефекту впливу повинна мати чітку форму (суперструктуру), яка являє собою набір характерних категорій і правил або стратегій, що визначають порядок проходження цих категорій. Найпоширеніша наративна суперструктура новинного медіатексту, за ван Дейком, включає такі категорії:

- короткий зміст (заголовок і лід. Вони розташовані на самому початку статті та містять найважливішу інформацію);
- обстановку (дає характеристику місця, часу, обставин і головних дійових осіб);
- спрямованість (загальна установка на реалізацію певного результату за допомогою цього тексту);
- ускладнення (включає характеристику основних подій);
- розв'язку (включає опис заходів, вжитих для подолання проблем, що виникають в результаті описуваних подій);
- оцінку (виражається на різних стадіях розвитку оповіді; передає думку оповідача про події і ті почуття, які вони викликають);
- коду (пов'язує взаємозалежні події минулого з реальним контекстом історії; здійснюється шляхом формулювання висновків; висловлює наміри щодо майбутніх дій або рекомендації читачам) [78: 130-132].

Щодо лексико-фразеологічної складової новинних текстів, то Т. Добросклонська виділила основні категорії, що застосовуються в цьому типі текстів [15]. Наприклад, марковані словосполучення реалізують функцію впливу, немарковані – повідомлення інформації [15]. Використовуються різні види лексики, як то: неологізми, терміни з різних галузей знань, запозичення, евфемізми тощо.

Граматичні та синтаксичні особливості представлені різними засобами. Дослідники називають такі особливості новинних текстів, як вживання довгих складних речень, висунання важливої інформації на перше місце в синтаксисі, велику кількість дієслівних словосполучень тощо. Крім того, серед граматичних характеристик називають широку поширеність пасивних форм і конструкцій, безособової конструкції “there is” [30: 129 – 131]. та ін. Також важливим прийомом є наведення прямої мови, адже основною метою новинних текстів є інформування. Тож в них має бути представлена велика кількість інформації про реальну обстановку в контексті описуваної ситуації.

Відомості автори тексту не придумують, а збирають з різних джерел, на які вони зобов'язані дати посилання за допомогою прямої або непрямой мови.

Стилістична складова полягає у використанні риторичних прийомів, стилістичних фігур, тропів. Основна мета стилістичних прийомів – привернути увагу читача до основних понять, сприяти прийнятній інтерпретації написаного [79]. На факти, описані метафорично, читач скоріше зверне увагу, і саме ці елементи залишаться згодом у нього в пам'яті [30: 129].

Отже, під новинами розуміють такі журналістські тексти, для яких характерна передача фактів повідомлення переважно без оцінки та критики. Мета новин як інформаційних текстів – повідомити нові знання, з якими реципієнт до цього часу не був ознайомлений. Для цього застосовуються різні лінгвістичні засоби: до дискурсивних відноситься специфічна побудова формату – заголовка, лід, повідомлення, що розкриває подробиці новини, коротко поданої у ліді. Одним з найважливіших факторів, що впливає на сприйняття новин, є відображення інформації у заголовках та заголовних комплексах; лексичні та специфічні засоби припускають використання різних груп лексики – запозичень, неологізмів, термінів тощо, вживання фразеологічних одиниць; синтаксичні та граматичні засоби характеризуються використанням складних речень, поширеністю пасивних форм і конструкцій, безособової конструкції “there is”; вживання стилістичних фігур і тропів в якості стилістичних засобів сприяє тому, що читач звертає увагу на ключові елементи новин.

1.3.4 Особливості прояву колективного несвідомого у дискурсі сучасних ЗМІ

Сучасні досягнення засобів масової інформації обумовлюють величезний потенціал для впливу на поведінку людини різними способами. Ще з 1980-х років спостерігалось виникнення обчислювальних технологій та прототипів

сучасного мультимедійного спілкування. Сьогодні мультимедійні системи широко поширюються є частиною повсякденного життя людей. Мобільні технології та Інтернет покращують доступність вмісту медіа та зв'язку, отже, медіа-контент стає багатшим з точки зору вмісту. Інформація, як важлива категорія медіа-вмісту, стає однією з рушійних сил, які затверджують розробку нових типів мультимедійних систем. Медіа-технології розширюють пропускну здатність зв'язку для передачі медіа-контенту людям за допомогою мультимодальних каналів. Але попри такі сучасні досягнення медіа з точки зору технології, з точки зору їхнього змісту в них залишається багато традиційного, у тому числі ірраціонального, міфологічного.

У давньому суспільстві міфи поширювалися усно, але вони не були втрачені разом із зростанням людського суспільства, і все ще проявляються в різних засобах масової інформації. Цей цікавий феномен демонструє універсальну людську здатність до класифікації, кодифікації та символічного спілкування в різні масштаби часу [66: 173].

Р. Накацу зауважує, що існує два види тлумачення медіа-контенту: раціональний та емоційний [72]. Що стосується функціональних цілей, комунікація повинна бути точною та логічною, тому вміст медіа повинен бути описовим та конкретним, щоб досягти чіткого розуміння повідомлення. З точки зору ж прагматики, для вмісту медіа важливий емоційний аспект спілкування. Тому сучасний медіа-контент є абстрактним, динамічним, символічним та таким, що багато в чому ґрунтується на досвіді. Емоційний аспект спілкування охоплює значну кількість інформації, яка обробляється на несвідомому рівні.

У семантиці емоції та їх прагматичні ефекти оцінюються разом. Коли повідомлення доставляється, текст емоційно впливає на адресата, таким чином автор повідомлення несе відповідальність за вибір відповідних лінгвістичних ресурсів для кращого впливу на одержувача повідомлення. У лінгвістиці емоції розглядаються в тісному зв'язку з когнітивними процесами. Відповідно

до когнітивного тлумачення людина сприймає і розуміє світ навколо свого досвіду мови [21: 101]. І всі ці психічні процеси регулюються емоціями, які відокремлюють важливе від незначного. Основою когнітивного підходу до вивчення мови як інструменту, що бере участь у пізнавальній діяльності людей, є принцип упорядкування знань, способів його зберігання та обробки з використанням процесів класифікації та концептуалізації.

Архетипними персонажами у ЗМІ ілюструються певні характерні мотиви та інші якості, щоб продемонструвати той чи той образ, який кожен може розпізнати. У сучасних засобах масової інформації ці архетипні фігури беруть форму як через візуальні, так і через вербальні наративи. На основі теорії Юнга ЗМІ стали ресурсом для вивчення архетипів у популярній культурі та сучасному суспільстві. Медіа-контент дозволяє глядачу чи читачу ідентифікувати свою психіку з проекцією у ЗМІ.

Висновки до Розділу 1

«Архетип» – універсальна модель несвідомої психічної активності, яка спонтанно визначає людське мислення і поведінку.

При перекладі архетипів у текстах ЗМІ доцільно враховувати прагматичний аспект. Частина способів і прийомів прагматичної адаптації є такими самим, що у загальній адаптації (експлікація, опущення тощо), але є і специфічні прийоми, спрямовані на вирішення саме прагматичного завдання перекладу і, зокрема, прагматичної адаптації.

Дискурс ЗМІ як сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації має свої особливості. Ключовою одиницею цього дискурсу є новина. Під новинними інформаційними текстами розуміють такі

тексти, для яких характерна передача фактів повідомлення без оцінки та критики. До інформаційного типу текстів відносять такі жанри, як замітка, інформаційна стаття, кореспонденція тощо. Мета новин як інформаційних текстів – повідомити нові знання, з якими реципієнт до цього часу не був ознайомлений. Для цього застосовуються різні лінгвістичні засоби: до дискурсивних відноситься специфічна побудова формату – заголовок, лід, повідомлення, що розкриває подробиці новини, коротко поданої у ліді. Одним з найважливіших факторів, що впливає на сприйняття новин, є відображення інформації у заголовках та заголовних комплексах; лексичні та специфічні засоби припускають використання різних груп лексики – запозичень, неологізмів, термінів тощо, вживання фразеологічних одиниць; синтаксичні та граматичні засоби характеризуються використанням складних речень, поширеністю пасивних форм і конструкцій, безособової конструкції “there is”; вживання стилістичних фігур і тропів в якості стилістичних засобів сприяє тому, що читач звертає увагу на ключові елементи новин.

Архетипи як глобально прийняті символи та їхні інтерпретації широко використовуються в засобах масової інформації. Поєднання різних каналів зв'язку у сучасних медіа обумовлює той факт, що інформаційний потік може оброблятися людиною як на свідомому, так і на несвідомому рівнях. Історії та персонажі, представлені в засобах масової інформації, важливі для обміну людським досвідом. ЗМІ використовують аналогії та метафори через їхній великий вплив на масову аудиторію на рівні несвідомого.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗАСОБІВ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОЛЕКТИВНОГО НЕСВІДОМОГО В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ТЕКСТАХ ЗМІ

2.1 Лексико-семантичний аналіз засобів вербалізації колективного несвідомого в англійськомовних текстах ЗМІ

Засоби вербалізації колективного несвідомого, що були обрані для аналізу було поділено на лексико-семантичні групи. В основі тематичної класифікації було покладено архетипи, що вербалізуються (для поділу на групи) та їхні семантичні конотації (для поділу на субгрупи).

Зокрема, було виділено такі групи та субгрупи.

1. Засоби, що вербалізують архетип Аніми та Анімуса.

1.1. Засоби, що вербалізують поняття прояву чоловічих рис у несвідомому жінки (Анімус).

1.2. Засоби, що вербалізують поняття прояву жіночих рис у чоловіку (Аніма).

1.3. Засоби, що вербалізують поняття «близнюки».

2. Засоби, що вербалізують архетип Воїна.

2.1. Засоби, що вербалізують поняття Воїна як такого.

2.2. Засоби, що вербалізують поняття Героя.

2.3. Засоби, що вербалізують поняття Бунтівника.

3. Засоби, що вербалізують архетип Духу.

3.1. Засоби, що вербалізують поняття Великої Матері

3.2. Засоби, що вербалізують поняття Великого Батька.

3.3. Засоби, що вербалізують поняття Великого Старця.

3.4. Засоби, що вербалізують поняття Мудреця.

3.5. Засоби, що вербалізують поняття Наставника.

3.6. Засоби, що вербалізують поняття Старого Мага.

4. Засоби, що вербалізують архетип Персона.
5. Засоби, що вербалізують архетип Самість.
6. Засоби, що вербалізують архетип Тінь.
 - 6.1. Засоби, що актуалізують значення «злість».
 - 6.2. Засоби, що актуалізують значення «непомітність».
7. Засоби, що вербалізують архетип Трикстера.
 - 7.1. Засоби, що актуалізують значення «блазень» та «жартівник».
 - 7.2. Засоби, що актуалізують значення «шахрай».
 - 7.3. Засоби, що актуалізують значення «перевертень».
 - 7.4. Засоби, що актуалізують значення «фокусник».

Отже, розглянемо ці групи докладніше.

1. Засоби, що вербалізують архетип Аніми та Анімуса (10 %) містять такі субгрупи:

1.1. Засоби, що вербалізують поняття прояву чоловічих рис у несвідомому жінки (Анімус) (4%), наприклад:

*But while it's true that the Romans would not have had **female soldiers** in their armies, they certainly encountered women in battle (TI: 07.10.18) . Liberty was represented as a goddess; the Republic a strapping **female warrior** baring her nurturing bosom to the people. (TI)*

1.2. Засоби, що вербалізують поняття прояву жіночих рис у чоловіку (Аніма) (4%), наприклад: *Grayson Perry says there is far more to being a transvestite than **cross-dressing** (TI: 06.10.14) . A **transvestite man**, 24, slept the night alongside girls in a Southampton children's home after deceiving police and social workers (TI: 23.10.11).*

1.3. Засоби, що вербалізують поняття «близнюки» (2%), наприклад: *Missing **teenage twins** from London have been found "safe and well" after six days, according to police. (TI: 09.04.21).*

2. Засоби, що вербалізують архетип Воїна (10%) містять такі субгрупи:

2.1. Засоби, що вербалізують поняття Воїна як такого (4%), наприклад:

*In battle, the **Marlow warrior** may have looked like this mounted sixth century war band leader (TI: 05.10.20) . Labour MP Khalid Mahmood quits Keir Starmer's frontbench, warning party taken over by 'woke social media warriors' (TI: 07.05.21).*

2.2. Засоби, що вербалізують поняття Героя (4%), наприклад: ***Superman** has been voted the greatest superhero movie (TI: 04.06.18) DC has relinquished rights to a comic book series that depicts Jesus Christ returning to Earth in order to learn from a **superhero** (TI: 19.02.19).*

2.3. Засоби, що вербалізують поняття Бунтівника (2%), наприклад: ***Sudan's rebel leaders, who sealed a peace deal with the transitional government last month, have returned to the capital, Khartoum (TI: 15.11.20).***

3. Засоби, що вербалізують архетип Духу (34%), у тому числі:

3.1. Засоби, що вербалізують поняття Великої Матері (8%), наприклад: *Not content with four-storey statues of Alexander the Great and **Mother Teresa**, city planners in Skopje are now inviting bids (TI: 15.09.13). Eight great high street wines for **Mother's Day** (TI: 13.08.21) Major events in the life of **The Queen Mother** (TI: 31.03.02) Noah and Moses have both had the Hollywood treatment and next year it's the **Virgin Mary's** turn. (TI: 22.12.14).*

3.2. Засоби, що вербалізують поняття Великого Батька (6%), наприклад: *None of them include a "**World's Best Dad**" (TI: 17.06.20) **Prince Philip**, who has died at the age of 99, will be remembered not only as the longest-serving consort but perhaps also as the most gaffe-prone one (TI. 2021). Artist who scandalised bourgeois society with his bright idea and who has since come to be known as the **god-father** of conceptual art (TI: 08.03.10)*

3.3. Засоби, що вербалізують поняття Великого Старця (6%), наприклад: *For nearly 30 years, Jake Willams has lived as a **hermit** in the Scottish wilderness for thirty years (TI: 03.11.12) That's so 3rd century, which was when **St Anthony** started the Christian hermit tradition (TI: 23.10.15) As the centenary of celebrated author JD Salinger rolls around, Martin Chilton explains why the*

literary hermit behind 'Catcher in the Rye' (TI: 01.01.19)

3.4. Засоби, що вербалізують поняття Мудреця (4%), наприклад: *Professor Andrew Hayward, who is also director of the University College London (UCL) Institute of Epidemiology and Health Care* (TI: 19.01.21) . *The Hacker: One wise man in season of goodwill* (TI: 19.03.06).

3.5. Засоби, що вербалізують поняття Наставника (6%), наприклад: *A government scientific adviser has warned there is always a risk the country "might have to go backwards" after the national coronavirus* (TI: 01.03.21) . *The White Company founder Chrissie Rucker explains how mentors helped shape her success* (TI) . *Arsenal coach Mikel Arteta reacts to his side's semi-final defeat by Villarreal* (TI: 07.05.21).

3.6. Засоби, що вербалізують поняття Старого Мага (4%), наприклад: *Ian Brackenbury Channell, who goes by the simple name of The Wizard, has been a regular sight in the South Island city for decades* (TI) *The old Magus is now 87 years old, a Prospero-like figure living far away in Switzerland* (TI: 14.05.18).

4. Засоби, що вербалізують архетип Персона (16%), наприклад: "There are some very serious politicians, Paul Ryan, he said categorically: that he [Trump] is a *very decent man* (TI: 03.06.16) " 'He's *basically a decent man*': Helena Bonham Carter defends friendship with David Cameron (TI: 03.11.19) " A clip from 2015 in which Joe Biden praises Dick Cheney as a "*decent man*" is making the rounds on social media (TI: 03.05.19) " If my car won't start, I don't open the bonnet, I don't even call the RAC; I call my dad (*a proper man*), who wearily tells me to call the RAC. (TI) My parents, staunch Democrats who despised George W Bush when he was in the White House, will now say that he was a *respectable man* (TI: 13.11.19) Yes, it was *one respectable man*'s fear of the consequence of having been condemned as a Mischling(TI: 07.11.17) She's a *person* I have a lot of respect for (TI). It's the only citizenship test that I know that few of its *citizens* can pass, and that makes you wonder what it's really designed to do (TI: 27.08.20).

5. Засоби, що вербалізують архетип Самість (2%), наприклад: *It's on the*

sporting field – and not, until now, at the ballot box – where their sense of selfhood is most clearly manifest Khartoum (TI: 10.09.14).

6. Засоби, що вербалізують архетип Тінь (6%), у тому числі:

6.1. Засоби, що актуалізують значення «злість» (2%), наприклад: *Real name Brian Braddock, the Seventies character was famed for saving Jim Callaghan from the evil Red Skull.* (TI: 25.03.16).

6.2. Засоби, що актуалізують значення «непомітність» (4%), наприклад: *Former shadow chancellor John McDonnell described the decision as a “cowardly avoidance of responsibility”* (TI: 09.05.21).

Shadow culture secretary says government should ‘stamp out’ misinformation (TI: 15.11.20).

7. Засоби, що вербалізують архетип Трикстера (22%), у тому числі:

7.1. Засоби, що актуалізують значення «блазень» та «жартівник» (4%), наприклад: *The television joker Jeremy Beadle was cleared of failing to comply with a traffic light after he told Bow Street magistrates* (TI) *Who are the YouTube tricksters signing up Liverpool’s Rhian Brewster to their new football agency?* (TI: 13.09.18).

7.2. Засоби, що актуалізують значення «шахрай» (8%), наприклад: *The Buenos Aires affair: Card Tricksters* (TI: 06.09.11) *In 1588, a number of Spaniards found themselves the victims of a clever confidence trickster, who claimed he was raising money* (TI: 23.02.08) *Simon Read: Don’t fall prey to courier tricksters* (TI: 07.06.14) *It’s the tax tricksters turn to face our wrath.* (TI: 06.12.12)

7.3. Засоби, що актуалізують значення «перевертень» (4%), наприклад: *‘Insubordinate, insolent, a trickster’*: *Is secret agent Harry Palmer* (TI: 02.05.21) *David Cameron and Dick Dastardly – two tricksters impossible to tell apart* (TI: 08.04.15)

7.4. Засоби, що актуалізують значення «фокусник» (6%), наприклад: *Skiing at night under lights has its own limited charms, particularly for tricksters* (TI: 23.10.11) *Traditionally, magicians have kept their secrets to themselves.* (TI:

19.12.13) *He is like an eccentric **old magician** – a Georges Méliès-like conjuror – as he painstakingly prepares his shots* (ТІ: 13.01.14).

Було здійснено квантитативний аналіз для визначення частотності засобів вербалізації різних архетипів. Результати аналізу наведено на діаграмі на Рис. 2.1.

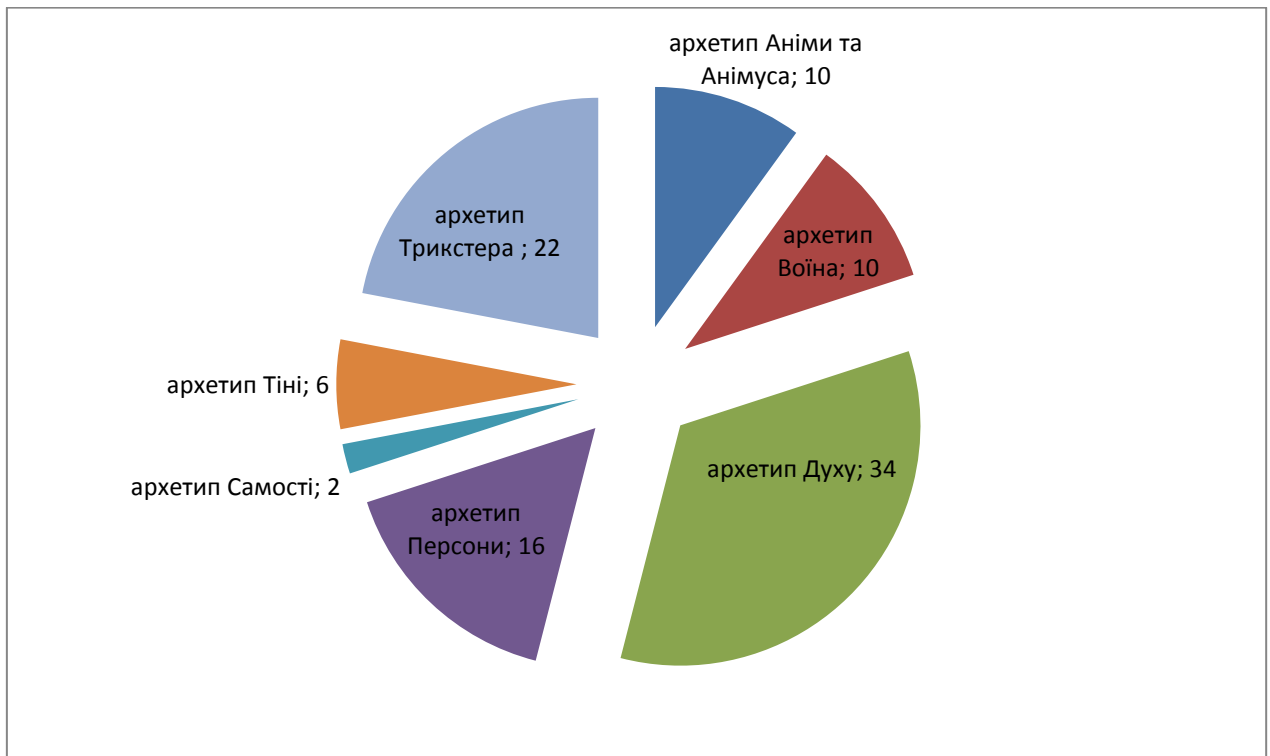


Рис. 2.1. Частотність функціонування засобів вербалізації різних архетипів в англійськомовному дискурсі ЗМІ, %

З Рис. 2.1 ми можемо зробити висновок, що в аналізованому матеріалі англійськомовних ЗМІ найчастіше вербалізується архетип Духу. Кількість таких засобів склала третину (34 %) від усіх аналізованих прикладів. При цьому, серед них є частотнішими засоби, що вербалізують поняття Великої Матері.

Середню частотність продемонстрували засоби вербалізації архетипів Трикстера (22%) та Персони (16%). Серед засобів вербалізації архетипу Трикстера найчастотнішими є такі, що актуалізують поняття «шахрай».

Найрідше зустрічаються засоби, що вербалізують архетип Аніми та Анімуса (10%), Воїна (10%), Тіні (6%) та Самості (10%).

2.2 Аналіз функцій засобів вербалізації колективного несвідомого

У цьому параграфі аналізуються прагматичні функції колективного несвідомого в англійськомовних ЗМІ.

1. Симптоматична функція (12%). Архетип є засобом, що служить для опису речей і подій, вираження певних почуттів: симпатії, обурення і т. п. , наприклад: *The Buenos Aires affair: Card Tricksters* (ТІ: 06.09.11).

2. Сигнальна функція (16%). Архетип здатний викликати у одержувача знаків певну реакцію, поведінку, що виражається в приємних і неприємних для нього почуттях і, нарешті, в певній поведінці, наприклад: *It's the tax tricksters turn to face our wrath.* (ТІ: 06.12.12).

3. Функція залучення уваги адресата (38%). Архетипи вживаються на тлі вербального або візуального контексту і самі привертають до себе увагу образністю, узагальненістю значення, наприклад: *Noah and Moses have both had the Hollywood treatment and next year it's the Virgin Mary's turn.* (ТІ: 22.12.14). *Not content with four-storey statues of Alexander the Great and Mother Teresa, city planners in Skopje are now inviting bids* (ТІ: 15.09.13). *That's so 3rd century, which was when St Anthony started the Christian hermit tradition* (ТІ: 23.10.15).

4. Функція акцентуації (виділення) комунікативно значущих елементів (12%) Ця функція тісно пов'язана з функцією залучення уваги, оскільки виділяються найбільш значущі, суттєві характеристики, які в образній формі надає адресант: *As the centenary of celebrated author JD Salinger rolls around, Martin Chilton explains why the literary hermit behind 'Catcher in the Rye'* (ТІ: 01.01.19)

5. Функція компресії інформації (8%): архетипи є зразком мовної економії і часто сприяють компресії інформації, що передається, яка може бути виражена алегорично, наприклад: *Artist who scandalised bourgeois society*

with his bright idea and who has since come to be known as the **god-father** of conceptual art (ТІ: 08.03.10)

6. Етно-ідентифікуюча функція (14%) пов'язана з когнітивною складовою кожного народу. Відображенням картини світу того чи того народу безумовно є не тільки тексти художньої літератури, але й медіатексти, оскільки вони включають в себе етнічні властивості тієї чи іншої конкретної території. *Major events in the life of The Queen Mother* (ТІ: 31.03.02). *Sudan's rebel leaders, who sealed a peace deal with the transitional government last month, have returned to the capital, Khartoum* (ТІ: 15.11.20).

Було здійснено квантитативний аналіз для визначення частотності різних прагматичних функцій вживання засобів вербалізації несвідомого в англійськомовних ЗМІ. Результати аналізу унаочнено на діаграмі на Рис. 2.2.

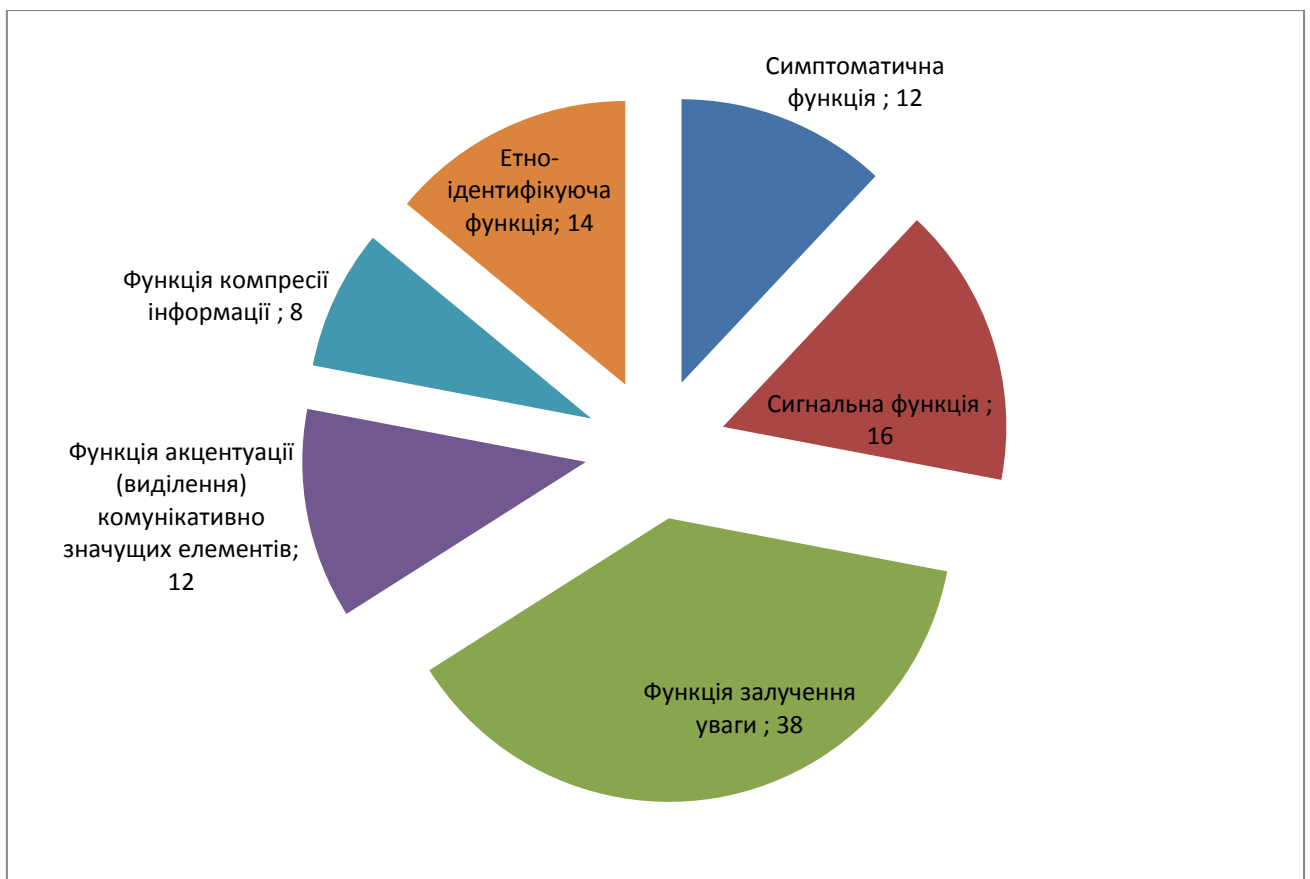


Рис. 2.2. Частотність прагматичних функцій вживання засобів вербалізації несвідомого в англійськомовних ЗМІ, %

З Рис. 2.2 ми можемо зробити висновок, що в аналізованому матеріалі засоби вербалізації колективного несвідомого найчастіше виконують функцію залучення уваги адресата. Кількість таких випадків склала понад третини (38%) від усіх аналізованих прикладів.

Із середньою частотністю зустрічаються такі функції, як сигнальна (16%), етно-ідентифікуюча (14%), симптоматична (12%) та функція виділення комунікативно значущих елементів (12%).

Найрідше засоби вербалізації колективного несвідомого виконують функцію компресії інформації (8%).

Висновки до Розділу 2

Лексико-семантичний аналіз дозволив виділити 7 лексико-семантичних груп засобів вербалізації колективного несвідомого у англійськомовних текстах ЗМІ. Більшість груп містять субгрупи. При цьому найчастіше вербалізується архетип Духу. Кількість таких засобів склала третину (34 %) від усіх аналізованих прикладів. При цьому, серед них є частотнішими засоби, що вербалізують поняття Великої Матері. Середню частотність продемонстрували засоби вербалізації архетипів Трикстера (22%) та Персони (16%). Серед засобів вербалізації архетипу Трикстера найчастотнішими є такі, що актуалізують поняття «шахрай». Найрідше зустрічаються засоби, що вербалізують архетип Аніми та Анімуса (10%), Воїна (10%), Тіні (6%) та Самості (10%).

Аналіз прагматичних функцій, які виконують засоби вербалізації колективного несвідомого в англійськомовних текстах ЗМІ показав, що найчастіше такі засоби виконують функцію залучення уваги адресата (38%)

від усіх аналізованих прикладів. Із середньою частотністю зустрічаються такі функції, як сигнальна (16%), етно-ідентифікуюча (14%), симптоматична (12%) та функція виділення комунікативно значущих елементів (12%). Найрідше засоби вербалізації колективного несвідомого виконують функцію компресії інформації (8%).

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ СПОСОБІВ ПЕРЕКЛАДУ АРХЕТИПІВ КОЛЕКТИВНОГО НЕСВІДОМОГО УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Для аналізу способів перекладу архетипів колективного несвідомого українською мовою і якості ключового було обрано трансформаційний підхід було проаналізовано лексичні, граматичні та лексико-граматичні трансформації. Також використовувалися елементи денотативного аналізу

3.1 Лексичні трансформації

Лексичні трансформації склали 38% від усіх досліджуваних трансформацій. Вони були представлені формальними лексичними трансформаціями (транскрибування, калькування) та лексико-семантичними трансформаціями (диференціація значення, генералізація та конкретизація).

I. Формальні лексичні трансформації (14%) були представлені транскрибуванням та калькуванням.

1. Транскрибування (4%) використовувалося при відтворенні архетипу Воїн у значенні «Герой», наприклад:

(49) <i>Superman</i> has been voted the greatest superhero movie (ПІ: 04.06.18)	« <i>Супермен</i> » <i>визнано найкращим фільмом про супергероїв</i>
(50) <i>DC has relinquished rights to a comic book series that depicts Jesus Christ returning to Earth in order to</i>	<i>DC відмовився від прав на серію коміксів, яка зображує Ісуса Христа, який повертається на Землю, щоб вчитися у</i>

<i>learn from a superhero</i> (ТІ: 19.02.19) .	супергероя.
---	--------------------

У наведених прикладах лексему *Superman* транскрибовано як «Супермен» (у лапках, бо йдеться про назву фільму), а лексему *superhero* транскрибовано як *супергерой*.

2. **Калька** (10%) використовувалася при відтворенні таких архетипів, як: ДУХ, зокрема, у значеннях:

- Велика Матір, наприклад, *Mother Teresa* → *Матері Терези*:

(42) <i>Not content with four-storey statues of Alexander the Great and Mother Teresa, city planners in Skopje are now inviting bids</i> (ТІ: 15.09.13) ..	<i>Не задовольняючись чотириповерховими статуями Олександра Македонського та Матері Терези, містобудівники у Скоп'є зараз оголошують заявки</i>
---	--

The Queen Mother → *Королеви-матері*, наприклад:

(43) <i>Major events in the life of The Queen Mother</i> (ТІ: 31.03.02)	<i>Основні події в житті Королеви-матері</i>
--	---

- Великий Батько: *god-father* → *бог-батько*, наприклад:

(44) <i>Artist who scandalised bourgeois society with his bright idea and who has since come to be known as the god-father of conceptual art</i> (ТІ:	<i>Художник, який скандалізував буржуазне суспільство своєю яскравою ідеєю і з тих пір став відомим як бог-батько концептуального мистецтва</i>
--	--

08.03.10)	
-----------	--

ПЕРСОНА, зокрема, а *proper man* → справжньому чоловікові, наприклад:

(45) <i>If my car won't start, I don't open the bonnet, I don't even call the RAC; I call my dad (a proper man), who wearily tells me to call the RAC. (TI)</i>	Якщо моя машина не заводиться, я не відкриваю капот, навіть не дзвоню в RAC; я телефоную своєму татові (справжньому чоловікові), який втомлено каже мені зателефонувати в RAC.
---	--

ТІНЬ, зокрема, *the evil Red Skull* → злого Червоного черепа, наприклад:

(46) <i>Real name Brian Braddock, the Seventies character was famed for saving Jim Callaghan from the evil Red Skull. (TI: 25.03.16) .</i>	Справжнє ім'я Брайан Бреддок, персонаж сімдесятих років славився тим, що врятував Джима Каллагана від злого Червоного черепа.
--	---

II. Лексико-семантичні трансформації були представлені диференціацією значення, генералізацією та конкретизацією.

1. Диференціація значення (16%) використовувалася при відтворенні таких архетипів, як:

ДУХ, зокрема, у значеннях «Великий старець»: *hermit* → *пустельником*, наприклад:

(34) <i>For nearly 30 years, Jake Willams has lived as a hermit in the</i>	Майже 30 років Джейк Віллам живе пустельником у
--	--

<i>Scottish wilderness for thirty years</i> (TI: 03.11.12)	шотландській пустелі.
---	-----------------------

«Мудрець»: *Professor* → *Професор*, наприклад:

(35) <i>Professor Andrew Hayward, who is also director of the University College London (UCL) Institute of Epidemiology and Health Care</i> (TI: 19.01.21).	Професор Ендрю Хейворд, який також є директором Лондонського університетського коледжу (UCL) Інституту епідеміології та охорони здоров'я
--	---

«Наставник»: *mentors* → *наставники*, наприклад:

(36) <i>The White Company founder Chrissie Rucker explains how mentors helped shape her success</i> (TI).	Засновник <i>White Company</i> Крісі Ракер розповідає, як наставники допомогли сформуванню її успіху
--	---

«Старий маг»: *Wizard* → *Чарівник*, наприклад:

(37) <i>Ian Brackenbury Channell, who goes by the simple name of The Wizard, has been a regular sight in the South Island city for decades</i> (TI)	Ян Бракенбері Шаннелл, який називається просто " Чарівник ", вже десятки років регулярно відвідує місто Південного острова
--	---

ПЕРСОНА, зокрема, *citizens* → *громадян*, наприклад:

<p>(38) <i>It's the only citizenship test that I know that few of its citizens can pass, and that makes you wonder what it's really designed to do</i> (ТІ: 27.08.20)</p>	<p>Це єдиний тест на громадянство, про який я знаю, що мало хто з громадян може його пройти, і це змушує задуматися, для чого він насправді призначений.</p>
--	---

САМІСТЬ, зокрема, *selfhood* → *самоті*, наприклад:

<p>(39) <i>It's on the sporting field – and not, until now, at the ballot box – where their sense of selfhood is most clearly manifest</i> Khartoum (ТІ: 10.09.14) .</p>	<p>Саме на спортивному полі, а не у виборчих скриньках найяскравіше проявляється їхнє почуття самоті</p>
---	---

ТРИКСТЕР у значенні «фокусник» зокрема, *magicians* → *фокусники*, наприклад:

<p>(40) <i>Traditionally, magicians have kept their secrets to themselves.</i> (ТІ: 19.12.13)</p>	<p>Традиційно фокусники тримали свої секрети в собі.</p>
--	---

У значенні «перевертень» зокрема, *trickster* → *трікстер*, наприклад:

<p>(41) <i>'Insubordinate, insolent, a trickster': Is secret agent Harry Palmer</i> (ТІ: 02.05.21)</p>	<p>'Неслухняний, зухвалий, трікстер': секретний агент Гаррі Палмер:</p>
---	--

2. Генералізація, тобто зміна поняття із вузким значенням поняттям із ширшим значенням (4%) використовувалася при відтворенні таких архетипів, як:

ТРИКСТЕР у значенні «фокусник», зокрема, *tricksters* → *майстрів*, наприклад:

(33) <i>Skiing at night under lights has its own limited charms, particularly for tricksters</i> (ТІ: 23.10.11)	<i>Катання на лижах вночі під вогнями має свої обмежені принади, особливо для майстрів</i>
--	---

ПЕРСОНА, зокрема, *person* → *людина*, наприклад:

(32) <i>She's a person I have a lot of respect for</i> (ТІ).	<i>Це людина, яку я дуже поважаю.</i>
--	--

2. Конкретизація, тобто зміна поняття із ширшим значенням поняттям із вузким значенням (4%) використовувалася при відтворенні такого архетипу, як ТРИКСТЕР:

- у значенні «жартівник», зокрема, *tricksters* → *жартівники*, наприклад:

(47) Who are the <i>YouTube tricksters</i> signing up Liverpool's Rhian Brewster to their new football agency? (ТІ: 13.09.18)	<i>Що це за жартівники на YouTube, які підписують Ліверпуля Ріана Брюстера до свого нового футбольного агентства?</i>
--	--

- у значенні «шахрай», зокрема, *tricksters* → *шахраї*, наприклад:

(48) <i>The Buenos Aires affair: Card Tricksters</i> (ТІ: 06.09.11)	<i>Справа в Буенос-Айресі: шахраї із картками</i>
---	---

Отже, ми можемо зробити висновок, що використовуються такі лексичні трансформації для відтворення архетипів колективного несвідомого у медіа-дискурсі з англійської на українську мову: формальні лексичні трансформації (транскрибування (4%), калька (10%)) та лексико-семантичні трансформації (диференціація значення (16%), конкретизація (4%), генералізація (4%)). При цьому переважають лексико-синтаксичні трансформації, а формальні лексичні трансформації зустрічаються рідше.

3.2. Граматичні трансформації

Граматичні трансформації склали 60% від усіх досліджуваних трансформацій. Вони були представлені дослівним перекладом, транспозицією, перестановками та додаванням.

1. Дослівний переклад (34%) застосовувався при відтворенні таких архетипів, як:

ДУХ

- у значенні «Велика Матір», зокрема: *Virgin Mary's* → *Діви Марії*, наприклад:

(4) <i>Noah and Moses have both had the Hollywood treatment and next year it's the Virgin Mary's turn.</i> (ТІ: 22.12.14)	<i>Ной і Мойсей пройшли трактування в Голлівуді, і наступного року настала черга Діви Марії.</i>
--	---

- у значенні «Великий Батько», зокрема: *Prince Philip* → *Принца Філіпа*,
наприклад:

<p>(5) <i>Prince Philip, who has died at the age of 99, will be remembered not only as the longest-serving consort but perhaps also as the most gaffe-prone one (TI. 2021).</i></p>	<p><i>Принца Філіпа, який помер у віці 99 років, запам'ятають не лише як людину, що найдовше усіх була супутником життя монарха, але, мабуть, ще й як людину, найбільш схильну до помилок.</i></p>
---	--

- у значенні «Великий Старець», зокрема: *St Anthony* → *святий Антоній*,
наприклад:

<p>(6) <i>That's so 3rd century, which was when St Anthony started the Christian hermit tradition (TI: 23.10.15)</i></p>	<p><i>Це було у 3-му столітті, саме тоді святий Антоній започаткував християнську відлюдницьку традицію</i></p>
--	---

Наведемо ще приклад: *literary hermit* → *літературний відлюдник*,
зокрема:

<p>(7) <i>As the centenary of celebrated author JD Salinger rolls around, Martin Chilton explains why the literary hermit behind 'Catcher in the Rye' (TI: 01.01.19)</i></p>	<p><i>Перед столітнім ювілеєм знаменитого автора Дж. Д. Селінджера Мартін Чілтон пояснює, чому літературний відлюдник стоїть за "Ловцем в житті"</i></p>
--	--

- у значенні «мудрець», зокрема: *wise man* → *мудра людина*, наприклад:

(8) <i>The Hacker: One wise man in season of goodwill</i> (TI: 19.03.06) .	<i>Хакер: Одна мудра людина в сезон доброї волі</i>
--	---

- у значенні «наставник», зокрема: *A government scientific adviser* → *Урядовий науковий радник*, наприклад:

(9) <i>A government scientific adviser has warned there is always a risk the country "might have to go backwards" after the national coronavirus</i> (TI: 01.03.21) .	<i>Урядовий науковий радник попередив, що країна завжди може мати ризик "піти назад" після коронавірусу</i>
---	---

- у значенні «Старий Маг», зокрема: *old Magus* → *старому Чарівнику*, наприклад:

(10) <i>The old Magus is now 87 years old, a Prospero-like figure living far away in Switzerland</i> (TI: 14.05.18)	<i>Зараз старому Чарівнику 87 років, він схожий на Просперо і живе далеко в Швейцарії.</i>
---	--

ПЕРСОНА, зокрема: *a very decent man* → *дуже порядна людина* наприклад:

(11) <i>"There are some very serious politicians, Paul Ryan, he said categorically: that he [Trump] is a very decent man</i> (TI: 03.06.16) "	<i>"Є деякі дуже серйозні політики, Пол Райан категорично сказав: він [Трам] дуже порядна людина",</i>
---	--

Наведемо ще приклад: *decent man* → *порядного чоловіка*, зокрема:

<p>(12) <i>A clip from 2015 in which Joe Biden praises Dick Cheney as a “decent man” is making the rounds on social media (TI: 03.05.19) ”</i></p>	<p><i>Кліп 2015 року, в якому Джо Байден хвалить Діка Чейні як “порядного чоловіка”, об’їжджає соціальні мережі.</i></p>
--	--

Наведемо ще приклад: *a respectable man* → *поважною людиною*, зокрема:

<p>(13) <i>My parents, staunch Democrats who despised George W Bush when he was in the White House, will now say that he was a respectable man (TI: 13.11.19)</i></p>	<p><i>Мої батьки, стійкі демократи, які зневажали Джорджа Буша, коли він був у Білому домі, тепер скажуть, що він був поважною людиною</i></p>
---	--

Наведемо ще приклад: *one respectable man’s* → *один поважний чоловік*, зокрема:

<p>(14) <i>Yes, it was one respectable man’s fear of the consequence of having been condemned as a Mischling(TI: 07.11.17)</i></p>	<p><i>Так, один поважний чоловік боявся наслідків того, що його засудили як Мішлінга</i></p>
--	--

ТІНЬ

- у значенні «непомітність», зокрема: *shadow chancellor* → *тіньовий канцлер*, наприклад:

<p>(15) <i>Former shadow chancellor John McDonnell described the decision as a “cowardly avoidance</i></p>	<p><i>Колишній тіньовий канцлер Джон Макдоннелл описав рішення як “боягузливе уникнення</i></p>
--	---

<i>of responsibility</i> ” (ТІ: 09.05.21) ..	<i>відповідальності</i> ”
--	---------------------------

Наведемо ще приклад: *shadow culture secretary* → *тіньовий секретар культури*, наприклад:

(17) <i>Shadow culture secretary says government should ‘stamp out’ misinformation</i> (ТІ: 15.11.20)	<i>Тіньовий секретар культури каже, що уряд повинен "викорінити" дезінформацію.</i>
---	---

ТРИКСТЕР

- у значенні «шахрай», зокрема: *tax tricksters* → *податкові шахраї*, наприклад:

(19) <i>It’s the tax tricksters turn to face our wrath.</i> (ТІ: 06.12.12)	<i>Це податкові шахраї, які звертаються до нашого гніву.</i>
--	--

- у значенні «перевертень», зокрема: *two tricksters* → *два трикстери*, наприклад:

(20) <i>David Cameron and Dick Dastardly – two tricksters impossible to tell apart</i> (ТІ: 08.04.15)	<i>Девід Кемерон та Дік Дастердлі – два трикстери, яких неможливо відрізнити</i>
---	--

- у значенні «фокусник», зокрема: *old magician* → *старого фокусника*, наприклад:

(21) <i>He is like an eccentric old magician – a Georges Méliès-</i>	<i>Він схожий на ексцентричного старого фокусника – заклинателя,</i>
--	--

<i>like conjuror – as he painstakingly prepares his shots</i> (ТІ: 13.01.14)	<i>схожого на Жоржа Мельєса, – коли ретельно готує свої кадри.</i>
--	--

2. Транспозиція (заміна порядку слів) (14%) застосовувалася при відтворенні таких архетипів, як:

АНІМА ТА АНІМУС

- у значенні «Аніма», зокрема: *A transvestite man* → *Чоловік-трансвестит*, наприклад:

<i>(25) A transvestite man, 24, slept the night alongside girls in a Southampton children’s home after deceiving police and social workers</i> (ТІ: 23.10.11) ..	<i>Чоловік-трансвестит, якому було 24 роки, ночував разом з дівчатами в дитячому будинку Саутгемптона, увіши у обману поліцію та соціальних працівників.</i>
--	---

- у значенні «близнюки», зокрема: *A transvestite man* → *близнюків-підлітків*, наприклад:

<i>(26) Missing teenage twins from London have been found “safe and well” after six days, according to police.</i> (ТІ: 09.04.21) .	<i>За даними поліції, зниклих близнюків-підлітків з Лондона через шість днів було знайдено "живими та неушкодженими".</i>
--	--

ВОЇН

- у значенні «воїн», зокрема: *‘woke social media warriors* → *розбудженими воїнами соціальних мереж*, наприклад:

<p>(27) <i>Labour MP Khalid Mahmood quits Keir Starmer's frontbench, warning party taken over by 'woke social media warriors'</i> (ТІ: 07.05.21) .</p>	<p>Депутат від лейбористів Халід Махмуд покидає фронт-стіл Кіра Стармера, попереджений "розбудженими воїнами соціальних мереж"</p>
--	--

- у значенні «бунтівник», зокрема: *Sudan's rebel leaders* → Повстанські лідери Судану, наприклад:

<p>(28) <i>Sudan's rebel leaders, who sealed a peace deal with the transitional government last month, have returned to the capital, Khartoum</i> (ТІ: 15.11.20) .</p>	<p>Повстанські лідери Судану, які минулого місяця підписали мирну угоду з перехідним урядом, повернулися до столиці Хартуму.</p>
--	--

ДУХ

- у значенні «Велика Матір», зокрема: *Mother's Day* → Дня матері, наприклад:

<p>(29) <i>Eight great high street wines for Mother's Day</i> (ТІ: 13.08.21)</p>	<p>Вісім чудових вин High Street до Дня матері</p>
--	--

- у значенні «Великий Батько», зокрема: *Arsenal coach* → Тренер "Арсеналу", наприклад:

<p>(30) <i>Arsenal coach Mikel Arteta reacts to his side's semi-final defeat by Villarreal</i> (ТІ: 07.05.21)</p>	<p>Тренер "Арсеналу" Мікель Артета реагує на півфінальну поразку своєї команди від "Вільярреалу"</p>
---	--

07.05.21) ..	
--------------	--

ТРИКСТЕР

- у значенні «шахрай», зокрема: *courier tricksters* → *шахраїв-кур'єрів*,

наприклад:

(31) <i>Simon Read: Don't fall prey to courier tricksters</i> (ТІ: 07.06.14)	<i>Саймон Рід: Не стань жертвою шахраїв-кур'єрів</i>
--	--

3. Перестановки (6%) були представлені синтаксичною заміною, зокрема, заміною словосполучення словом при відтворенні таких архетипів:

АНІМА ТА АНІМУС

- у значенні «Анімус», зокрема: *female soldiers* → *жінок-солдатів*,

наприклад:

(22) <i>But while it's true that the Romans would not have had female soldiers in their armies, they certainly encountered women in battle</i> (ТІ: 07.10.18) .	<i>Але хоча римляни насправді не мали жінок-солдатів у своїх арміях, вони, безумовно, стикалися з жінками в боях.</i>
---	---

Наведемо ще приклад: *female warrior* → *жінку-воїна*, зокрема:

(23) <i>Liberty was represented as a goddess; the Republic a strapping female warrior baring her nurturing bosom to the people.</i> (ТІ)	<i>Свобода була представлена як богиня; республіка, що зобов'язує жінку-воїна та виховує народ.</i>
--	---

ТРИКСТЕР у значенні «шахрай», зокрема: *clever confidence trickster*

розумного шахрая → наприклад:

<p>(24) <i>In 1588, a number of Spaniards found themselves the victims of a clever confidence trickster, who claimed he was raising money (TI: 23.02.08)</i></p>	<p><i>У 1588 р. Ряд іспанців виявилися жертвами розумного шахрая, який стверджував, що збирає гроші</i></p>
---	--

4. **Додавання** (6%) було представлено виключно додаванням граматикалізованих одиниць (прийменників) при відтворенні таких архетипів:

ВОЇН у значенні «воїн», зокрема: *Marlow warrior* → *воїн з Марлоу*, наприклад:

<p>(1) <i>In battle, the Marlow warrior may have looked like this mounted sixth century war band leader</i> (ТІ: 05.10.20) .</p>	<p>У бою воїн з Марлоу міг бути схожим на цього воєначальника шостого століття</p>
---	---

ДУХ у значенні «Великий Батько», зокрема: *World's Best Dad* → *найкращого тата у світі*, наприклад:

<p>(2) <i>None of them include a "World's Best Dad"</i> (ТІ: 17.06.20)</p>	<p>Жоден з них не відноситься до "найкращого тата у світі"</p>
--	--

ПЕРСОНА, зокрема: *basically a decent man'* → *В основному <він> порядна людина*, наприклад:

<p>(3) <i>'He's basically a decent man': Helena Bonham Carter defends friendship with David Cameron</i> (ТІ: 03.11.19) ”</p>	<p>"В основному він порядна людина": Хелена Бонем Картер захищає дружбу з Девідом Кемероном.</p>
--	---

Отже, ми можемо зробити висновок, що використовуються такі граматичні трансформації для відтворення архетипів колективного несвідомого у медіа-дискурсі з англійської на українську мову: дослівний переклад (34%), транспозиція (14%), перестановки (6%), додавання (6%). При

цьому переважає дослівний переклад.

3.3 Лексико-граматичні трансформації

Лексико-граматичні трансформації виявилися не частотними і склали лише 2% від усіх досліджуваних прикладів. Зокрема, вони представлені **цілісним перетворенням** при відтворенні архетипу АНІМА І АНІМУС у значенні «Аніма», зокрема: *cross-dressing* → *просто переодягатися у жіночий одяг*.

<p>(51) <i>Grayson Perry says there is far more to being a transvestite than cross-dressing</i> (ТІ: 06.10.14) .</p>	<p>Грейсон Перрі каже, що бути трансвеститом – це абагато більше, ніж просто переодягатися у жіночий одяг.</p>
--	---

Було здійснено квантитативний аналіз для визначення частотності трансформацій, що використовуються при відтворенні архетипів колективного несвідомого у англійському медіа-дискурсі українською мовою. Результати аналізу наведено на діаграмі на рис. 3.1.

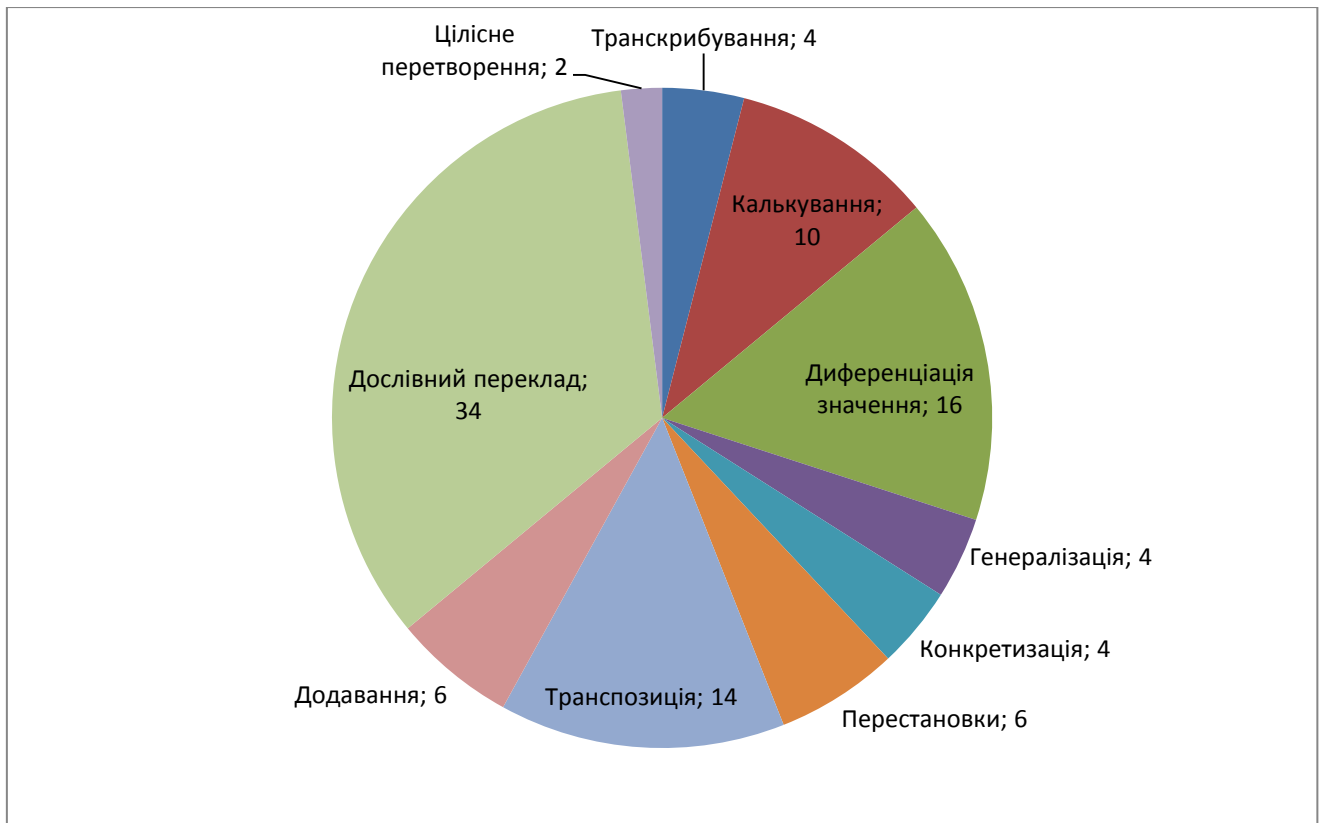


Рис. 3.1. Частотність трансформацій, що використовуються при відтворенні архетипів колективного несвідомого у англійському медіа-дискурсі українською мовою, %

З рис. 3.1 ми можемо зробити такі висновки.

При відтворенні архетипів колективного несвідомого у англійському медіа-дискурсі українською мовою найчастотніше застосовується така граматична трансформація, як дослівний переклад. Кількість таких випадків склала третину (34%) від усіх аналізованих прикладів.

Середню частотність продемонстрували такі лексичні трансформації, як диференціація значення (16%) та калькування (10%), а також така граматична трансформація, як транспозиція (14%).

Найрідше зустрічаються такі лексичні трансформації, як генералізація і конкретизація (по 4%), а також такі граматичні трансформації, як перестановки і додавання (по 6%).

У поодиноких випадках зустрічається така лексико-семантична

трансформація, як цілісне перетворення (2%).

Висновки до Розділу 3

При відтворенні архетипів колективного несвідомого у англійському медіа-дискурсі українською мовою найчастотніше застосовується така граматична трансформація, як дослівний переклад. Кількість таких випадків склала третину (34%) від усіх аналізованих прикладів. Середню частотність продемонстрували такі лексичні трансформації, як диференціація значення (16%) та калькування (10%), а також така граматична трансформація, як транспозиція (14%). Найрідше зустрічаються такі лексичні трансформації, як генералізація і конкретизація (по 4%), а також такі граматичні трансформації, як перестановки і додавання (по 6%). У поодиноких випадках зустрічається така лексико-семантична трансформація, як цілісне перетворення (2%).

ВИСНОВКИ

«Архетип» – універсальна модель несвідомої психічної активності, яка спонтанно визначає людське мислення і поведінку.

При перекладі архетипів у текстах ЗМІ доцільно враховувати прагматичний аспект. Частина способів і прийомів прагматичної адаптації є такими самим, що у загальній адаптації (експлікація, опущення тощо), але є і специфічні прийоми, спрямовані на вирішення саме прагматичного завдання перекладу і, зокрема, прагматичної адаптації.

Дискурс ЗМІ як сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації має свої особливості. Ключовою одиницею цього дискурсу є новина. Під новинними інформаційними текстами розуміють такі тексти, для яких характерна передача фактів повідомлення без оцінки та критики. До інформаційного типу текстів відносять такі жанри, як замітка, інформаційна стаття, кореспонденція тощо. Мета новин як інформаційних текстів – повідомити нові знання, з якими реципієнт до цього часу не був ознайомлений. Для цього застосовуються різні лінгвістичні засоби: до дискурсивних відноситься специфічна побудова формату – заголовок, лід, повідомлення, що розкриває подробиці новини, коротко поданої у ліді. Одним з найважливіших факторів, що впливає на сприйняття новин, є відображення інформації у заголовках та заголовних комплексах; лексичні та специфічні засоби припускають використання різних груп лексики – запозичень, неологізмів, термінів тощо, вживання фразеологічних одиниць; синтаксичні та граматичні засоби характеризуються використанням складних речень, поширеністю пасивних форм і конструкцій, безособової конструкції “there is”; вживання стилістичних фігур і тропів в якості стилістичних засобів сприяє тому, що читач звертає увагу на ключові елементи новин.

Архетипи як глобально прийняті символи та їхні інтерпретації широко використовуються в засобах масової інформації. Поєднання різних каналів

зв'язку у сучасних медіа обумовлює той факт, що інформаційний потік може оброблятися людиною як на свідомому, так і на несвідомому рівнях. Історії та персонажі, представлені в засобах масової інформації, важливі для обміну людським досвідом. ЗМІ використовують аналогії та метафори через їхній великий вплив на масову аудиторію на рівні несвідомого.

Лексико-семантичний аналіз дозволив виділити 7 лексико-семантичних груп засобів вербалізації колективного несвідомого у англійськомовних текстах ЗМІ. Більшість груп містять субгрупи. При цьому найчастіше вербалізується архетип Духу. Кількість таких засобів склала третину (34 %) від усіх аналізованих прикладів. При цьому, серед них є частотнішими засоби, що вербалізують поняття Великої Матері. Середню частотність продемонстрували засоби вербалізації архетипів Трикстера (22%) та Персони (16%). Серед засобів вербалізації архетипу Трикстера найчастотнішими є такі, що актуалізують поняття «шахрай». Найрідше зустрічаються засоби, що вербалізують архетип Аніми та Анімуса (10%), Воїна (10%), Тіні (6%) та Самості (10%).

Аналіз прагматичних функцій, які виконують засоби вербалізації колективного несвідомого в англійськомовних текстах ЗМІ показав, що найчастіше такі засоби виконують функцію залучення уваги адресата (38%) від усіх аналізованих прикладів. Із середньою частотністю зустрічаються такі функції, як сигнальна (16%), етно-ідентифікуюча (14%), симптоматична (12%) та функція виділення комунікативно значущих елементів (12%). Найрідше засоби вербалізації колективного несвідомого виконують функцію компресії інформації (8%).

При відтворенні архетипів колективного несвідомого у англійському медіа-дискурсі українською мовою найчастотніше застосовується така граматична трансформація, як дослівний переклад. Кількість таких випадків склала третину (34%) від усіх аналізованих прикладів. Середню частотність продемонстрували такі лексичні трансформації, як диференціація значення

(16%) та калькування (10%), а також така граматична трансформація, як транспозиція (14%). Найрідше зустрічаються такі лексичні трансформації, як генералізація і конкретизація (по 4%), а також такі граматичні трансформації, як перестановки і додавання (по 6%). У поодиноких випадках зустрічається така лексико-семантична трансформація, як цілісне перетворення (2%).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий. *Филологический вестник Ростовского университета*. 2000. № 1. С. 42-44.
2. Алиева М. Современные тенденции и перспективы развития круглосуточной новостной телевизионной журналистики. М. : АСТ, 2015. 165 с.
3. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. М., 2012.
4. Бобровская Г.В. Прагматические функции фигур интертекста: опыт классификации (на материале текстов печатных СМИ). *Динамика и функционирование русского языка*. Волгоград: ВГПИК РО, 2007. С. 146–149.
5. Васіна О. Конвергенція жанрів новини і реаліті-шоу в нових медіа. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2016. Вип. 41. С. 182–189.
6. Василенко М. Развитие информационных жанров в современных СМИ. *Современная журналистика*. К. : Центр свободной прессы, 1999. 687 с.
7. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль. Курс лекций по стилистике русского языка для филологов. М.: Русский язык, 2007. 198 с.
8. Винокур Г.О. О задачах истории русского языка. *Избранные работы по русскому языку*. М., 1959. 492 с.
9. Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации. СПб: Изд-во Михайлова В. А. 2006. 496 с.
10. Гаврилів Т. Роздуми про переклад. URL: http://www.krytyka.kiev.ua/articles/s8_9_2003.html.
11. Галлін Д. С., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики. URL: https://sites.google.com/site/mediasistemy/course03_03
12. Гарбовский Н. К. Теория перевода. URL: <http://www.twirpx.com/file/227680>

13. Гарусова Е.В. Интерпретативные позиции переводчика как причина вариативности перевода: дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2007. 173 с.
14. Демецька В. В. Адаптація як поняття перекладознавства й культурології. *Вісник СумДУ. Філологічні науки*. 2007. № 1. Т. 2. С. 96–102.
15. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М.: Едиториал УРСС, 2015.
16. Жиленко І.Р., Трубачова О. О. Особливості подачі новин інформаційними агентствами Рейтер, ІТАР-ТАРС, УКРІНФОРМ. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. 2011. Т. 24 (63), № 4, ч. 1. С. 409–414..
17. Завальнюк І. Я. Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ століття: Функціональний і прагмалінгвістичний аспекти. Вінниця: Нова Книга, 2009. 400 с.
18. Завальнюк Л. В. Епітетні структури в жанровому розмаїтті газетно-журнальної публіцистики. URL: http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/10069/Zavalnyuk_L_V_-_stattya_vipravlena.pdf?sequence=1
19. Здробилко Ю. О. Телевізійні новини як жанр ЗМІ. URL: <http://nauka.zinet.info/19/zdrobylko.php>
20. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Москва: АСТ, 1999.
21. Илинская А.С. Знаковая типология языковых единиц, репрезентирующих эмоции в английском языке. *Ползуновский вестник*. Барнаул: АлтГТУ, 2006. С. 98-105.
22. Комова М. Фактологічність та документальність інформації як чинники інформаційного впливу ЗМК. *Діалог: Медіа-студії*. 2013. Вип. 16. С. 227–135.

23. Каверіна А. Довіра до конвергентних медіа в Україні. Дис. за спец. 22.00.04. Харків, 2017. 199 с.
24. Квасниця О. Публіцистика vs новинна журналістика: мотивація та ціннісні орієнтири. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2013. Випуск 37. С.30–45
25. Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей. *Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные*. М. : АСТ, 2010. С. 30–47.
26. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. М., 2008.
27. Комиссаров В.Н. Теория перевода Лингвистические аспекты. М.: Высш. шк., 1990. 78 с.
28. Костомаров В.Г. Из наблюдения над языком газеты: газетные заголовки. *Из опыта преподавания русского языка нерусским*. М, 1965. С. 162-185
29. Кришталюк Г.А. Заперечення в сучасному американському газетному дискурсі: функціональний та лінгвокогнітивний аспекти: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04; Донец. нац. ун-т. Донецьк, 2009. 19 с.
30. Маник С. А. Особенности новостной статьи в современном англоязычном интернет-медиадискурсе (на материале медиатекстов по теме «Терроризм»). *Политическая лингвистика*. 2016. № 4 (58). С. 124 – 133.
31. Медведева Е.А. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2004.
32. Мельник. А. П. Прагматична адаптація як засіб подолання культурної асиметрії у перекладі анімаційного серіалу «Сімпсони». *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. 2013. Випуск 4 (70). С. 284 – 289.
33. Михайлін І. Історія української журналістики ХІХ століття. К. : Центр учбової літератури, 2011. 450 с.

34. Моисеева И. Ю. Чудина Е. В. Прагматические функции пословиц и поговорок. *Вестник ОГУ*. 2004. № 11. С. 170 – 172.
35. Парубець О. Модель журналістської діяльності у сучасному інформаційному просторі. *Образ*. 2015. Випуск 3 (18). С. 111 – 117.
36. Павленко Р. Мастер-класс «Новостная журналистика». *Журналистика в СНИГУ*. Саратов : СКИ, 2016. С. 136 – 148.
37. Пукало Е. И. Факторы эффективности восприятия рекламно-информационных текстов. *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*. 2009. № 5 (143). Вып. 29. С. 93–95.
38. Радчук В. Протей чи Янус? (Про різновиди перекладу). URL: http://chtyvo.org.ua/authors/Radchuk_Vitalii/Protei_chy_Yanus/.
39. Розенталь Д. Е. Словарь-справочник лингвистических терминов. М. : Просвещение, 1985. – 399 с.
40. Сдобников В.В. Стратегия перевода: общее определение. *Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова*. 2011. С. 165–172.
41. Сдобников, В.В. Оценка качества перевода: Коммуникативно-функциональный подход. М.: Флинта, 2015. 112 с.
42. Солганик Г.Я. О языке газеты. М., 1968. 47 с.
43. Степура І. Роль «якірних» ведучих новинних програм на британському та американському телебаченні: соціально-психологічний аналіз. *Мова і засоби масової комунікації*. 2014. № 4 (17). С. 268 – 272.
44. Сухих С.А., Зеленская. В. Прагмалингвистическое моделирование коммуникативного процесса. Краснодар: Кубанск. гос. ун-т, 2015. 159 с.
45. Телия В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция. *Метафора в языке и тексте*. М., 2013.

46. Черкашина А. А. Особенности новостной журналистики в печатных СМИ США. URL: <https://uchebnikfree.com/uchebniki-jurnalistika/osobennosti-novostnoy-jurnalistiki-pechatnyih-4975.html>
47. Baker M., Saldanha G. Routledge encyclopedia of translation studies. N.Y.: Abingdon, Routledge, 2011. 704 p.
48. Bargh, J. A., Morsella E. The unconscious mind. *Perspectives on Psychological Science*. 2008. № 3(1). P. 73–79.
49. Barrett L. F. Emotions are real. *Emotion*. 2012. № 12(3). P. 413–29.
50. Bell A. Approaches to Media Discourse. Blackwell, 2006.
51. Campbell J. The hero with a thousand faces. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2013.
52. Dijksterhuis A., Aarts H. Goals, attention, and (un)consciousness. *Annual Review of Psychology*. 2010. № 61. P. 467–90.
53. Dijksterhuis A., Nordgren L. F. A theory of unconscious thought. *Perspectives on Psychological Science*. 2006. № 1(2). P. 95–109.
54. Dijksterhuis A. Think different: The merits of unconscious thought in preference development and decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2004. № 87(5). P. 586–98.
55. Downing C. Mirrors of the self: Archetypal images that shape your life. Los Angeles: Jeremy P. Tarcher, 1991.
56. Gans H. Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. Evanston : Northwestern University Press, 2004. 424 p
57. Gattol V., Sääksjärvi M., Carbon, C.-C., Extending the Implicit Association Test (IAT). *Assessing consumer attitudes based on multi-dimensional implicit associations*. PLOS ONE. 2011. 6(1). P. 132.
58. Hopcke R. A Guided Tour of the Collected Works of C.G. Jung. Boston: Shambhala, 1999.

59. Iaccino J. Jungian reflections within the cinema a psychological analysis of sci-fi and fantasy archetypes. Westport, Conn.: Praeger, 1998.
60. Jacobi J. The psychology of C.G Jung. London, Uk: Yale University, 1973.
61. Jung C.G Jung and archetypes. *The collected works of C.G Jung*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1968.
62. Jung C.G. Memories, dreams, reflections. New York, NY:Vintage, 1989.
63. Jung C.G. The archetypes and collective Unconscious. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1981.
64. Jung C. G. Psychology of the Unconscious: A Study of the Transformations and Symbolisms of the Libido, a Contribution to the History of the Evolution of Thought. Moffat, Yard and company, New York, USA, 2016.
65. Kahneman D. Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American Economic Review*. 2003. № 93(5). P. 1449–1475.
66. Kooijmans T., Rauterberg M. Cultural computing and the self concept: Towards unconscious metamorphosis. *Entertainment computing– ICEC*. LNCS. 2007. Vol. 4740). Pages 171–181.
67. Koole S. L., Rothermund K. “I feel better but I don’t know why”: The psychology of implicit emotion regulation. *Cognition & Emotion*. 2011. 25(3). P. 389–99.
68. Manis J. G., Meltzer, B. N. Symbolic Interaction : *A Reader in Social Psychology*. 1978. Volume 33. P. 23 – 29.
69. Mar R, Oatley K. The function of fiction is the abstraction and simulation of social experience. *Perspectives on Psychological Science*. 2008. № 3(3). P. 173–192.
70. Mark M., Pearson C. S. The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. New York: McGraw Hill, 2001.
71. McNair Brian News and journalism in the UK. NY, London : Routledge. 256 p.

72. Nakatsu R. Logos, Pathos, and Entertainment. *Entertainment Computing*. LNCS. 2010. Vol.6243. P. 183–192.
73. Neubert A. *Pragmatische Aspekte der Übersetzung*. Leipzig: Verlag Sprache und Literatur, 1968. 89 s.
74. Pearson C.S., *The hero within: Six archetypes we live by* San Francisco: Harper & Row, 1989.
75. Raw L. *Translation, adaptation and transformation*. N.Y.: Continuum, 2012. 158 p.
76. Sanders J. *Adaptation and Appropriation*. N.Y.: Routledge, 2006. 90 p.
77. Silverstein M. Language structure and linguistic ideology. *The elements: A parasesion on linguistic units and levels*. Chicago : CLS, 1979. C. 194–206.
78. Van Dijk T. A. *Language, Knowledge, Communication*. URL: http://platonanet.org.ua/load/knigi_po_filosofii/kognitivnye_nauki/jazyk_poznanie_kommunikacija/17-1-0-1547
79. Van Dijk T. *Strategies of Discourse Comprehension*. New York : Academic Press, 1983.
80. Venuti L. *The Translator's Invisibility. A History of Translation*. N.Y.: Abingdon, Routledge, 2008. 324 p
81. Vogler C., Montez M., *The writer's journey: Mythic structure for writers*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions, 2007.
82. Wilson T. D., Bar-Anan, Y. The unseen mind. *Science*. 2008. № 321(5892). P. 1046–1047.

ДЖЕРЕЛО ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

(TI) – The Independent. URL: <https://www.independent.co.uk/>

ДОДАТКИ

1. In battle, the Marlow warrior may have looked like this mounted sixth century war band leader (TI: 05.10.20) .	1. У бою воїн з Марлоу міг бути схожим на цього воєначальника шостого століття
2. None of them include a “World’s Best Dad” (TI: 17.06.20)	2. Жоден з них не відноситься до "найкращого тата у світі"
3. ‘He’s basically a decent man’ : Helena Bonham Carter defends friendship with David Cameron (TI: 03.11.19) ”	3. "В основному він порядна людина" : Хелена Бонем Картер захищає дружбу з Девідом Кемероном.
4. Noah and Moses have both had the Hollywood treatment and next year it’s the Virgin Mary’s turn. (TI: 22.12.14)	4. Ной і Мойсей пройшли трактування в Голлівуді, і наступного року настала черга Діви Марії .
5. Prince Philip , who has died at the age of 99, will be remembered not only as the longest-serving consort but perhaps also as the most gaffe-prone one (TI. 2021).	5. Принца Філіпа , який помер у віці 99 років, запам’ятають не лише як людину, що найдовше усіх була супутником життя монарха, але, мабуть, ще й як людину, найбільш схильну до помилок.
6. That’s so 3rd century, which was when St Anthony started the Christian hermit tradition (TI: 23.10.15)	6. Це було у 3-му столітті, саме тоді святий Антоній започаткував християнську відлюдницьку традицію
7. As the centenary of celebrated author JD Salinger rolls around, Martin Chilton explains why the literary hermit behind ‘Catcher in the Rye’ (TI: 01.01.19)	7. Перед столітнім ювілеєм знаменитого автора Дж. Д. Селінджера Мартін Чілтон пояснює, чому літературний

	<i>відлюдник стоїть за "Ловцем в житті"</i>
8. <i>The Hacker: One wise man in season of goodwill (TI: 19.03.06) .</i>	8. <i>Хакер: Одна мудра людина в сезон доброї волі</i>
9. <i>A government scientific adviser has warned there is always a risk the country "might have to go backwards" after the national coronavirus (TI: 01.03.21) .</i>	9. <i>Урядовий науковий радник попередив, що країна завжди може мати ризик "піти назад" після коронавірусу</i>
10. <i>The old Magus is now 87 years old, a Prospero-like figure living far away in Switzerland (TI: 14.05.18)</i>	10. <i>Зараз старому Чарівнику 87 років, він схожий на Просперо і живе далеко в Швейцарії.</i>
11. <i>"There are some very serious politicians, Paul Ryan, he said categorically: that he [Trump] is a very decent man (TI: 03.06.16) "</i>	11. <i>"Є деякі дуже серйозні політики, Пол Райан категорично сказав: він [Трамп] дуже порядна людина",</i>
12. <i>A clip from 2015 in which Joe Biden praises Dick Cheney as a "decent man" is making the rounds on social media (TI: 03.05.19) "</i>	12. <i>Кліп 2015 року, в якому Джо Байден хвалить Діка Чейні як "порядного чоловіка", об'їжджає соціальні мережі.</i>
13. <i>My parents, staunch Democrats who despised George W Bush when he was in the White House, will now say that he was a respectable man (TI: 13.11.19)</i>	13. <i>Мої батьки, стійкі демократи, які зневажали Джорджа Буша, коли він був у Білому домі, тепер скажуть, що він був поважною людиною</i>
14. <i>Yes, it was one respectable man's fear of the consequence of having been condemned as a Mischling(TI: 07.11.17)</i>	14. <i>Так, один поважний чоловік боявся наслідків того, що його засудили як Мішлінга</i>
15. <i>Former shadow chancellor John</i>	15. <i>Колишній тіньовий канцлер</i>

<p>16. <i>McDonnell described the decision as a “cowardly avoidance of responsibility”</i> (TI: 09.05.21) ..</p>	<p>16. Джон Макдоннелл описав рішення як "боягузливе уникнення відповідальності"</p>
<p>17. <i>Shadow culture secretary says government should ‘stamp out’ misinformation</i> (TI: 15.11.20)</p>	<p>17. Тіньовий секретар культури каже, що уряд повинен "викорінити" дезінформацію.</p>
<p>18. <i>The television joker Jeremy Beadle was cleared of failing to comply with a traffic</i> (TI)</p>	<p>18. Телевізійний жартівник Джеремі Бідл був звільнений за проїзд на червоне світло світлофора</p>
<p>19. <i>It’s the tax tricksters turn to face our wrath.</i> (TI: 06.12.12)</p>	<p>19. Це податкові шахраї, які звертаються до нашого гніву.</p>
<p>20. <i>David Cameron and Dick Dastardly – two tricksters impossible to tell apart</i> (TI: 08.04.15)</p>	<p>20. Девід Кемерон та Дік Дастердлі – два трикстери, яких неможливо відрізнити</p>
<p>21. <i>He is like an eccentric old magician – a Georges Méliès-like conjuror – as he painstakingly prepares his shots</i> (TI: 13.01.14)</p>	<p>21. Він схожий на ексцентричного старого фокусника – заклинателя, схожого на Жоржа Мельєса, – коли ретельно готує свої кадри.</p>
<p>22. <i>But while it’s true that the Romans would not have had female soldiers in their armies, they certainly encountered women in battle</i> (TI: 07.10.18) .</p>	<p>22. Але хоча римляни насправді не мали жінок-солдатів у своїх арміях, вони, безумовно, стикалися з жінками в боях.</p>
<p>23. <i>Liberty was represented as a goddess; the Republic a strapping female warrior baring her nurturing bosom to the people.</i> (TI)</p>	<p>23. Свобода була представлена як богиня; республіка, що зобов’язує жінку-воїна та виховує народ.</p>
<p>24. <i>In 1588, a number of Spaniards found</i></p>	<p>24. У 1588 р. Ряд іспанців виявилися</p>

<i>themselves the victims of a clever confidence trickster, who claimed he was raising money (TI: 23.02.08)</i>	<i>жертвами розумного шахрая, який стверджував, що збирає гроші</i>
<i>25. A transvestite man, 24, slept the night alongside girls in a Southampton children's home after deceiving police and social workers (TI: 23.10.11) ..</i>	<i>25. Чоловік-трансвестит, якому було 24 роки, ночував разом з дівчатами в дитячому будинку Саутгемптона, увівши у обману поліцію та соціальних працівників.</i>
<i>26. Missing teenage twins from London have been found "safe and well" after six days, according to police. (TI: 09.04.21) ..</i>	<i>26. За даними поліції, зниклих близнюків-підлітків з Лондона через шість днів було знайдено "живими та неушкодженими".</i>
<i>27. Labour MP Khalid Mahmood quits Keir Starmer's frontbench, warning party taken over by 'woke social media warriors' (TI: 07.05.21) .</i>	<i>27. Депутат від лейбористів Халід Махмуд покидає фронт-стіл Кіра Стармера, попереджений "розбудженими воїнами соціальних мереж"</i>
<i>28. Sudan's rebel leaders, who sealed a peace deal with the transitional government last month, have returned to the capital, Khartoum (TI: 15.11.20) .</i>	<i>28. Повстанські лідери Судану, які минулого місяця підписали мирну угоду з перехідним урядом, повернулися до столиці Хартуму.</i>
<i>29. Eight great high street wines for Mother's Day (TI: 13.08.21)</i>	<i>29. Вісім чудових вин High Street до Дня матері</i>
<i>30. Arsenal coach Mikel Arteta reacts to his side's semi-final defeat by Villarreal (TI: 07.05.21) ..</i>	<i>30. Тренер "Арсеналу" Мікель Артета реагує на півфінальну поразку своєї команди від "Вільярреалу"</i>
<i>31. Simon Read: Don't fall prey to courier</i>	<i>31. Саймон Рід: Не стань</i>

<i>tricksters</i> (TI: 07.06.14)	жертвою шахраїв-кур'єрів
32. She's a person I have a lot of respect for (TI).	32. Це людина, яку я дуже поважаю.
33. Skiing at night under lights has its own limited charms, particularly for tricksters (TI: 23.10.11)	33. Катання на лижах вночі під вогнями має свої обмежені принади, особливо для майстрів
34. For nearly 30 years, Jake Willams has lived as a hermit in the Scottish wilderness for thirty years (TI: 03.11.12)	34. Майже 30 років Джейк Віллам живе пустельником у шотландській пустелі.
35. Professor Andrew Hayward, who is also director of the University College London (UCL) Institute of Epidemiology and Health Care (TI: 19.01.21) .	35. Професор Ендрю Хейворд, який також є директором Лондонського університетського коледжу (UCL) Інституту епідеміології та охорони здоров'я
36. The White Company founder Chrissie Rucker explains how mentors helped shape her success (TI) .	36. Засновник White Company Крісі Ракер розповідає, як наставники допомогли сформувати її успіх
37. Ian Brackenbury Channell, who goes by the simple name of The Wizard , has been a regular sight in the South Island city for decades (TI)	37. Ян Бракенбері Шаннелл, який називається просто " Чарівник ", вже десятки років регулярно відвідує місто Південного острова
38. It's the only citizenship test that I know that few of its citizens can pass, and that makes you wonder what it's really designed to do (TI: 27.08.20)	38. Це єдиний тест на громадянство, про який я знаю, що мало хто з громадян може його пройти, і це змушує задуматися, для чого він насправді призначений.
39. It's on the sporting field – and not, until now, at the ballot box – where their	39. Саме на спортивному полі, а не у виборчих скриньках

<i>sense of selfhood is most clearly manifest Khartoum (TI: 10.09.14) .</i>	найяскравіше проявляється їхнє почуття самоті
40. <i>Traditionally, magicians have kept their secrets to themselves. (TI: 19.12.13)</i>	40. Традиційно фокусники тримали свої секрети в собі.
41. <i>'Insubordinate, insolent, a trickster': Is secret agent Harry Palmer (TI: 02.05.21)</i>	41. 'Неслухняний, зухвалий, трікстер ': секретний агент Гаррі Палмер:
42. <i>Not content with four-storey statues of Alexander the Great and Mother Teresa, city planners in Skopje are now inviting bids (TI: 15.09.13) ..</i>	42. Не задовольняючись чотириповерховими статуями Олександра Македонського та Матері Терези , містобудівники у Скоп'є зараз оголошують заявки
43. <i>Major events in the life of The Queen Mother (TI: 31.03.02)</i>	43. Основні події в житті Королеви-матері
44. <i>Artist who scandalised bourgeois society with his bright idea and who has since come to be known as the god-father of conceptual art (TI: 08.03.10)</i>	44. Художник, який скандалізував буржуазне суспільство своєю яскравою ідеєю і з тих пір став відомим як бог-батько концептуального мистецтва
45. <i>If my car won't start, I don't open the bonnet, I don't even call the RAC; I call my dad (a proper man), who wearily tells me to call the RAC. (TI)</i>	45. Якщо моя машина не заводиться, я не відкриваю капот, навіть не дзвоню в РАС; я телефоную своєму татові (справжньому чоловікові), який втомлено каже мені зателефонувати в РАЦ.
46. <i>Real name Brian Braddock, the Seventies character was famed for saving</i>	46. Справжнє ім'я Брайан Бреддок, персонаж сімдесятих років,

<i>Jim Callaghan from the evil Red Skull.</i> (TI: 25.03.16) .	славився тим, що врятував Джима Каллахана від злого Червоного Черепи .
47. Who are the <i>YouTube tricksters</i> signing up Liverpool's Rhian Brewster to their new football agency? (TI: 13.09.18)	47. Що це за жартівники на YouTube, які підписують Ліверпуля Ріана Брюстера до свого нового футбольного агентства?
48. <i>The Buenos Aires affair: Card Tricksters</i> (TI: 06.09.11)	48. Справа в Буенос-Айресі: шахраї із картками
49. <i>Superman</i> has been voted the greatest superhero movie (TI: 04.06.18)	49. «Супермен» визнано найкращим фільмом про супергероїв
50. <i>DC has relinquished rights to a comic book series that depicts Jesus Christ returning to Earth in order to learn from a superhero</i> (TI: 19.02.19) .	50. DC відмовився від прав на серію коміксів, яка зображує Ісуса Христа, який повертається на Землю, щоб вчитися у супергероя .
51. <i>Grayson Perry says there is far more to being a transvestite than cross-dressing</i> (TI: 06.10.14) .	51. Грейсон Перрі каже, що бути трансвеститом – це абагато більше, ніж просто переодягатися у жіночий одяг .

SUMMARY

"Archetype" is a universal model of unconscious mental activity, which spontaneously determines human thinking and behavior.

When translating archetypes in media texts, it is advisable to take into account the pragmatic aspect. Some of the methods and pragmatic adaptation are the same as in general adaptation, but there are also special techniques aimed at solving the pragmatic task of translation and pragmatic adaptation.

The purpose of the research is to theoretically investigate and practically analyze the linguistic means of representation of the archetypes of the collective unconscious in English and the means of their reproduction in the Ukrainian language.

To achieve this goal, the following tasks were set in the work.

1. To investigate the archetype as a cultural and linguistic category.
2. To outline the main characteristics of media discourse and identify the main pragmatic features of the translation of archetypes in the media.
3. To analyze the means of verbalization of the collective unconscious in English-language media texts.
4. To analyze ways to translate the archetypes of the collective unconscious into Ukrainian.

Discourse of the media as a set of processes and products of advanced activities in the field of mass communication have their own characteristics. The key point of this discourse is a novelty. New information texts are understood as such texts for which it is transmitted by messages of facts without assessments and criticism. Genres such as substitution, information article, correspondence, etc. are restored to the information type of texts. The purpose of the novelty as information texts - to address new knowledge, given the recipient so far, which has not been marked. For this purpose, various linguistic means are used: a special form of construction for excursion relations - headlines, messages, messages that reveal subscriptions to news, briefly presented in the lead. One of the most important factors influencing the perception of news is the display of information in headlines; lexical and special means involve the use of different groups of vocabularies - borrowing, illogical words, terms, etc., the presence of phraseological units; syntactic and grammatical means are determined by the use of warehouse repositories, the prevalence of passive forms and constructions, impersonal construction "is"; the use of stylistic figures and tropics as stylistic means helps the reader to pay attention to key elements of the news.

Archetypes, as globally accepted symbols and their interpretations, are widely used in the media. The connection of various channels is involved in modern media, which teach the fact that the flow of information can work with people, both consciously and unconsciously. Stories and personalization presented in the media are important for reviewing human messages. The media use analogies and metaphors because of their great influence on the mass audience at the levels of the

unconscious.

Lexico-semantic analysis allowed to identify 7 lexical-semantic groups of means of verbalization of the collective unconscious in English media texts. One group contains more subgroups. This latest verbalizes the archetype of the Spirit. The number of such means of compilation (34%) of all analyzed examples. On average, among them there are frequency means that verbalize the concept of Great Mother. The average frequency demonstrated the means of verbalizing the archetypes of Trickster (22%) and Staff (16%). Among the means of verbalization of the Trickster archetype, the most frequent are those that actualize the concept of "fraud". The best tools are those that convincingly analyze the archetype of Anime and Animus (10%), Warrior (10%), Shadow (6%) and Self (10%).

An analysis of pragmatic functions that use the means of verbalizing the collective unconscious in the English media search tests showed that such tools will help to attract the function of attracting the attention of the address (38%) of all analyzed examples. Among the average frequency there are such functions as signal (16%), ethno-identified (14%), symptomatic (12%) and the function of identifying communicatively significant elements (12%). The most useful means of verbalizing the collective unconscious involvement of the compression function Information (8%).

When reproducing the archetypes of the collective unconscious, such a grammatical transformation as research translation is most often used in the English media discourse in the Ukrainian language. The number of such cases is 34% of all analyzed examples. The average frequency showed such lexical transformations as differentiation of values (16%) and calculation (10%), as well as such grammatical transformation as transposition (14%). Lexical transformations such as generalization and concretization (by 4%), as well as such grammatical transformations as permutations and additions (by 6%) are most common. In isolated cases, there is such a lexical-semantic transformation as a full transformation (2%).