

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра романської і новогрецької філології та перекладу

Дипломна робота
на тему:

**«ПЕРЕДАЧА СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ НА МАТЕРІАЛІ
ПЕРЕКЛАДУ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ З ІСПАНСЬКОЇ МОВИ
УКРАЇНСЬКОЮ»**

Студентки групи Ммлі 01-20
факультету романської філології і перекладу
денна форма навчання
спеціальність 035 Філологія.
спеціалізація 035.05 Романські мови і літератури
(переклад включно), перша – іспанська
Будзуляк Святослави Іванівни

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
доцент Залєснова О. В.

Допущено до захисту
«__» _____ року
Завідувач кафедри
_____ Філоненко Н. Г.

Національна шкала	_____
Кількість балів	_____
Оцінка ЄКТС	_____

Київ– 2021

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DE UCRANIA
UNIVERSIDAD NACIONAL LINGÜÍSTICA DE KIEV
Departamento de Filología Románica, Neogriega y Traducción

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

sobre el tema:

**“REPRODUCCIÓN DE LAS REFERENCIAS CULTURALES
SOCIOPOLÍTICAS MEDIANTE LA TRADUCCIÓN DE LOS TEXTOS
MEDIÁTICOS DEL ESPAÑOL AL UCRANIANO”**

Sviatoslava Budzulyak

Estudiante del grupo MMLi 01-20

Facultad de Filología Románica y Traducción

Educación presencial

Especialidad **035. Filología.**

Lenguas y literaturas románicas

(traducción inclusive), primera lengua – española

Tutora académica:

Ph.D en Filología,

Profesora Titular O. Zaltiesnova

Kyiv – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ ІСПАНСЬКОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ.....	8
1.1. Тракткування поняття “реалія” у лінгвістиці.....	8
1.2. Місце реалій в системі безеквівалентної лексики та їхня класифікація.....	14
1.3. Стилiстичний потенціал суспільно-політичних реалій.....	21
1.4. Характеристика сучасних медійних текстів.....	27
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ РІШЕНЬ ПРИ ПЕРЕДАЧІ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ СУЧАСНИХ ІСПАНСЬКИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ.....	33
2.1. Сучасні іспанські медіатексти в контексті глобалізації.....	33
2.2. Специфіка перекладу іспаномовних медійних текстів українською....	42
2.3 Способи передачі реалій при перекладі медійних текстів.....	48
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНУВАННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ В РІЗНИХ ТИПАХ ІСПАНСЬКОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХНЬОГО ВІДТВОРЕННЯ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ.....	59
3.1 Передача суспільно-політичних реалій в текстах сучасних іспанських ЗМІ <i>El Mundo</i> , <i>ABC</i> , <i>Cosmopolitan</i>	59
3.2 Відтворення реалій суспільно-політичного життя Іспанії на просторах соціальної мережі <i>Twitter</i>	67
Висновки до розділу 3.....	78
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
RESUMEN.....	90

ВСТУП

Реалія, в першу чергу, – це лексична одиниця, що характеризує предмет матеріальної культури держави та різні його фактори з точки зору віддзеркалення мови, та контактів її носіїв. Лінгвісти вважають, що це доволі складне поняття, яке наділене національним характером та при передачі, якого на іншу мову складає труднощі, називаючи його по-різному, і “культуремою”, і “екзотизмом” та, відносячи до “безеквівалентної” лексики.

Відтворення реалій шляхом перекладу медійних текстів викликає дедалі більший інтерес. Оскільки громадське життя сповнене культурними маркерами, які транслиють специфіку тільки окремого народу. Сучасна іспанська культура, відображена в суспільно-політичному житті дедалі більше демонструє ознаки медіацентричності. Онлайн-версії ЗМІ та “нові” медіа набирають обертів в зростанні популярності, замінюючи традиційні друковані версії публіцистичних текстів, а тому передача їх на іншу мову провокує нові труднощі.

З культурологічної та медіалінгвістичної точок зору неможливо відтворити засобами іншої мови культурно-маркованих реалій, які створюють картинку суспільного життя країни, без вдавання до перекладацьких прийомів якими фахівець може користуватися під час обробки та аналізу іншомовного медійного дискурсу задля досягнення еквівалентної та релевантної передачі інформації. Саме шляхом ознайомлення з реаліями формується лінгвокультурологічна складова фонових знань на вербальному рівні нашого сприйняття. А вже, якщо згадувати про невербальний її рівень, – то це відбувається за рахунок керування цінностями, принципами та моральними переконаннями, які відповідно вважаються ключовими факторами мовної специфіки іноземців.

Недостатня обізнаність з культурними розбіжностями між Україною та Іспанією, особливо в царині суспільно-політичного життя обох країн може спричинити неправильне трактування інформації при перекладі медіатекстів, оскільки важливим аспектом адекватного відтворення лексичних одиниць, що відносяться до безеквівалентної лексики, є детальний аналіз нових інтерпретацій застосування перекладацьких трансформацій на основі сучасних міждисциплінарних підходів, що й зумовлює **актуальність даного дослідження**.

Метою дослідження є аналіз лексичних одиниць, що позначають реалії суспільно-політичного життя у текстах різних жанрів іспанського медійного дискурсу та пошук стратегій їх еквівалентного відтворення засобами української мови, що зумовлює наступні **завдання**:

- дати означення поняттю “реалія” у межах сучасної лінгвістики;
- проаналізувати вплив культурних особливостей на формування реалій;
- дати означення поняттю “безеквівалентна лексика”;
- розглянути вплив лексичних одиниць-реалій на встановлення міжнаціональних зв'язків;
- визначити стилістичну тональність реалій;
- охарактеризувати медіатексти на сучасному етапі реальності;
- визначити місце медійного дискурсу в системі глобалізації;
- ілюструвати реалії прикладами з медійних текстів та соцмереж;
- проаналізувати ознаки реалій в онлайн-медіатекстах;
- виявити особливості перекладу слів-реалій у різних типах медійного дискурсу;
- систематизувати основні способи передачі реалій та трансформації, необхідні для перекладу лексичних одиниць, що позначають реалії у медійних текстах.

Об'єктом дослідження є лексичні одиниці, що позначають реалії суспільно-політичного життя у сучасних медійних текстах іспанської преси та соцмереж.

Предметом дослідження є способи відтворення українською мовою лексичних одиниць-реалій з метою збереження прагматичного ефекту тексту-оригіналу сучасного медійного дискурсу.

Матеріалом дослідження слугували статті онлайн-видань *El Mundo*, *ABC*, *Cosmopolitan* та публікації твіт-сторінок *El País*, Іонн Беларри та *La Moncloa*.

Основні методи дослідження включають *метод аналізу та синтезу* теоретичного матеріалу для узагальнення результатів зарубіжних та вітчизняних лінгвістичних досліджень; *метод суцільної вибірки*, що дозволяє відібрати лексичні одиниці, що позначають реалії в медійному дискурсі; *описово-аналітичний*, що передбачає ідентифікування, аналіз та класифікацію реалій, а також порівняння отриманих результатів з метою виявлення загальних та специфічних культурних механізмів, які фігурують в іспанських медіатекстах; *порівняльний*, за допомогою якого досліджуються особливості відтворення реалій в іспанській та українській мовах; *перекладацький аналіз* для визначення основних перекладацьких стратегій.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що проведений аналіз лексичних одиниць що позначають реалії суспільно-політичного життя у текстах різних жанрів іспанського медійного дискурсу, дозволяє визначити специфіку відтворення культурної реальності громадського життя на лексичному та стилістичному рівнях мови, встановити основні способи їхньої трансформації та труднощі під час перекладу іспанських медійних текстів українською мовою.

Практичне значення цього дослідження полягає у можливості подальшого використання результатів при аналізі зіставного відтворення мовних одиниць на матеріалі будь-якого іспаномовного дискурсу при його передачі на українську мову. Результати дослідження можуть бути використані в теоретичних курсах з журналістики, медіалінгвістики, загального мовознавства, лінгвокультурології, соціолінгвістики, та, звичайно, практики та теорії перекладу іспанської мови.

Апробація Міжнародна студентська науково-практична відеоконференція “Ad orbem per linguas. До світу через мови” “Світ цінностей і цінності у світі”, 13 – 14 травня 2021 року

Публікації – 1. Будзуляк С. І. Особливості перекладу суспільно-політичних медіатекстів // “Ad orbem per linguas. До світу через мови”: Матеріали Міжнародної студентської науково-практичної відеоконференції “Світ цінностей і цінності у світі”, 13 – 14 травня 2021 року. – К.: Вид.центр КНЛУ, 2021. – С.17

Структура кваліфікаційної **роботи** магістра включає вступ, три розділи з висновками до кожного з них, загальні висновки, список використаної літератури та ілюстративного матеріалу.

У вступі надається обґрунтування актуальності дослідження, формулюється мета та основні завдання, визначається наукова новизна та практичне значення роботи, вказується методична база, основні джерела ілюстративного матеріалу.

У розділі 1 трактується поняття “реалії” та його взаємозв’язок з лінгвістикою, досліджується місце “реалій” в системі безеквівалентної лексики, надається їх класифікація, здійснюється аналіз стилістичної тональності суспільно-політичних реалій та проводиться аналіз медійних текстів.

У розділі 2 розглядається характеристика сучасних іспанських медіатекстів на фоні глобалізації та досліджуються способи передачі реалій при перекладі медійного матеріалу.

Розділ 3 є практичним, у ньому аналізуються особливості передачі слів-реалій в різних типах іспанського медійного дискурсу українською мовою.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ ІСПАНСЬКОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Трактування поняття «реалія» у лінгвістиці

Між мовою та реальністю безперечно існує внутрішній зв'язок. Одні кажуть, що мова – це інструмент опису, а реалії – її об'єкт. Проте дуже часто ми замислюємось над важливістю самого “інструменту”, який дає нам можливість розуміти одне одного, використовуючи тим самим його для аналізу “об'єкту”, та разом з тим, роблячи висновок, що відносини між ними вважаються так званою “мандрівкою” між зображеннями та символами. До того ж, створювалась ціла низка методів аналізу, для того щоб навчитись відчувати мову, одночасно формуючи з неї реалії навколо себе.

Кожен з нас знаходиться в постійній взаємодії, постійному контакті з навколишнім світом, акумулюючи всю цю інформацію, яка в результаті стає частинкою нашої реальності. А тому появу нових реалій можна легко та швидко відстежити, оскільки лексика вкрай вразливо реагує на будь-які зміни суспільного життя.

То що ж таке реалії? Лінгвісти розходяться в думках, тому існує кілька визначень. О.С. Ахманова вважає, що реалії – це “різноманітні зовнішні фактори, що стосуються держави, історії та культури певного народу, – що в результаті формує зв'язок між її носіями, відображаючи це все в мові”.

А.Д. Швецер дивиться на це з іншого ракурсу, коментуючи, що – це “одиниці національної мови, якими позначають особливі референти, властиві тільки даній лінгвокультурі, які відсутні в будь-якому іншому мовному середовищі” [18].

Одним із перших, хто торкнувся теми культурних одиниць був Юджин Найда в своїй роботі “Лінгвістика та етнологія в проблемах перекладу” 1945 р. Його послідовник Пітер Ньюмарк вже потім ввів термін “культурні слова” (cultural words). Крім того, науковець відокремлював мову культури від універсальної або ж місцевої чи індивідуальної. Вже у 1960 році два болгарських лінгвісти С. Влахов та С. Флорін провели детальне дослідження лексики, яка не має своїх еквівалентів та схожостей в інших мовах та вважається носієм культурних особливостей народу. Саме для позначення елементів такої лексики вони ввели термін “реалія”.

Тож, відповідно до їх теорії, реалії – це слова, або ж словосполучення народної мови, що представляють собою найменування предметів, понять, явищ, характерних для культури, побуту, географічного розташування, та навіть суспільно-історичних особливостей народу, держави, племені, або нації, що цим самим визначає національний генетичний код їхнього місцевого та історичного колориту. Іншими словами реалії найбільш чітко відтворюють зв'язок між мовами та культурою, адже поява чогось нового в матеріальному та духовному житті суспільства призводить до нововведень в лексиці [28, с.60].

Представники компаративної лінгвістики вважають, що “реалія” називає предмети або ж явища, які тісно переплітаються між історією та культурою, економікою чи навіть повсякденним життям країни, мова якої досліджується. Фактично, це мовні одиниці, які повністю або ж частково відрізняються від лексичних понять та термінів порівнювальної мови.

А тому в таких дослідженнях реаліями називають ономастичні об'єкти, до яких входять:

1. географічні назви (топоніми) з історичними та культурними асоціаціями здебільшого;
2. антропоніми: імена історичних діячів, письменників, вчених, відомих спортсменів, персонажі із книг та фільмів, історичні факти та події із життя країни, назви організації, державних установ і т.д.

З іншої сторони словники апелятивної лексики тлумачать нам “реалію” вже трішки по-іншому:

3. географічні терміни, що позначають особливості географічного району, рослинного та тваринного світу;

4. деякі слова (включаючи загальні терміни), які мають відношення до суспільно-політичної сфери життя країни, її юриспруденції, військової справи, бізнесу, системи освіти, відносин будь-якого типу, повсякденного життя та і, певна річ, звичаїв та традицій.

Філологи в саме значення “реалія” вкладають сенс предмету, який матеріально існує, або ж існував колись, зв'язуючи його дуже часто зі словом “життя”, як от “реалії європейського (суспільного) життя”. Якщо вірити словниковим визначенням, то це “будь-який предмет матеріальної культури” чи “різні фактори, що характеризують її: державний устрій тієї чи іншої країни, її історія, культура, мовні зв'язки та контакти носіїв і т.д. з точки зору віддзеркалення мови”, та навіть “предмети матеріальної культури, які служать основою номінативної функції слова”.

Тим самим, тонка межа та спорідненість чітко відчувається в реаліях. В загальному – це доволі складне поняття на матеріальному, лінгвістичному, граматичному та, звісно, на лексичному рівнях. Якщо говорити про термінологічну його сторону, то необхідно проводити чіткі лінії розмежування між “реальним об'єктом” та “реальним словом”, що називає його.

“Реалія-предмет” володіє досить широким значенням і воно дуже часто вивалює за рамки “реалії-слова”, будучи при цьому так званим елементом позамовного світу. Проте з іншої сторони реалія-слово, як компонент лексики, вважається ознакою, за допомогою якого предмети – його референти – набувають в той же час мовного образу в об'єктивній реальності. Тому для того аби не впасти в оману, деякі автори стараються конкретизувати значення, яке вони вкладають в слово “реалія”.

Власне ця розбіжність створила одну з найголовніших дилем, з якою доводиться стикатись сучасним перекладачам та лінгвістам при роботі з мовою. Реалія-слово та реалія-предмет часто міксуються між собою. Надто вже широка відповідь сформована в глосарію перекладознавчих термінів на питання: “Що таке реалія?”, а тому це обмежує його функціонування, як би це абсурдно не звучало на перший погляд. Попри те, що слово належить до частовживаних, необхідності регулярно вносити правки та уточнення стосовно того, що саме мається на увазі, чи предмет, чи його найменування – не уникнути.

А. А. Кретов та Н. А. Фененко розробили власну лінгвістичну теорію реалії з метою полегшення постійного вияснення закладеного смислового відтінку в те чи інше поняття в кожному окремому випадку. Була введена наступна так звана система термінів, що складається з трьох частин:

1. Реалія як предмет реальної дійсності (натурфакт, артефакт) – R-реалія.
2. Реалія як ідеальний еквівалент соціального середовища (концепт) – C-реалія.
3. Реалія як засіб номінації культурного концепту – L-реалія [2, с.10].

До того ж, навіть якщо брати до уваги точні формулювання та чітке розмежування між поняттями реалії-слова та реалії-предмету, – все ж уникнути схожостей нереально. Якщо, до прикладу, тлумачні словники говорять нам тільки про те, що реалії – це “специфічні, самобутні слова національного характеру, які не мають своїх еквівалентів ні в побуті, ба більше – в мові іншої країни” [6, с.281], то тим самим ми не надаємо значної уваги одній маленькій, але такій вагомій детальці, яка є важливим пазликом в даній лінгвістичній картині. Йдеться про факт зближення культур між собою та їхні зв'язки, що міцнішають та розвиваються зі швидкістю світла, адже в сучасному світі самобутні явища та предмети мають здатність до взаємозапозичення із одного суспільства в інше, тим самим триматися на плаву загальної динаміки розвитку міжкультурних відносин. Інтенсивна

взаємодія на міжнародному рівні – це прекрасно, проте завдяки цьому наразі вже деякі події та явища не вважаються реаліями, так як вони втрачають ту саму властивість та належність певній нації та суспільству. М. Л. Алексеева першою вказала на цей фактор та, показавши, це на прикладі слова “супутник”, яке з огляду на міжнародний розвиток космічної галузі перестало асоціюватися тільки з реаліями радянської промисловості [23, с. 339].

Асоціації відіграють важливу роль та формують міцний контакт між словом та реальністю, що нас оточує. Зупиніться на мить, закрийте очі та подумайте про слово “собака”. Яка картинка у вас вимальовується в голові? Хтось бачить коргі чи німецьку вівчарку, інші натомість уявляють своє цуценя, або ж те, яке бігало за ними в дитинстві, а комусь спадає на гадку Рекс з якогось там фільму чи серіалу. Картинка залежить в першу чергу від наших загальних знань про реалії. Інколи відсутність базового ознайомлення з тією чи іншою культурою може провокувати можливе непорозуміння. Наприклад, на перший погляд два граматично ідентичні речення: *Todos los españoles pueden servir en el Ejército* (Всі іспанці можуть служити в армії) і *Todos los saudíes pueden servir en el Ejército* (Всі саудівці можуть служити в армії) можуть нести за собою абсолютно різні значення, оскільки в першому випадку слово “іспанці” охоплює і жінок, а от в другому “саудівці” – ні [10].

Фернандо Антоніо Руано Фахас, американський лінгвіст з кубинським корінням, питання реалії та культури розглядає в ширшому діапазоні, використовуючи при цьому поняття “екзотизм”, “культурема” та “punto rico” [7]. Згідно з його твердженнями, реалії – це окремі одиниці, знаки, символи, що називають феномени, унікальні процеси чи явища реальності, характерні виключно для певного регіону, та які повністю відсутні в «реальності» іншої місцевості, іншої мови, або навпаки відстежуються проте під іншим сприйняттям, можливо, зовсім протилежним [5].

Більше того, знавець виокремив “культуреми” та “*punto rico*”, як синоніми до слова “реалія”, назвавши їх основними так званими культурними викликами при міжнаціональному спілкуванні. Феномен *punto rico* відображає ті ситуації, при яких конкретна екстралінгвістична інформація порушує бар'єр порозуміння між представниками двох різнокультурних соціумів. Як приклад М. Агар згадує випадок, коли виникла необхідність оновити дизельні двигуни і замовлення було відправлено із США до Мексики. Під час переговорів виявилось, що англійське дієслово *rebuild* в даному контексті не зовсім відповідає іспанському *reconstruir*, так як містить лишні конотації для цієї ситуації – перероблювати щось вже використане, тобто не новий продукт. Дана розбіжність сенсу зумовлена реаліями іншої культури: в Мексиці не застосовують технологій для відновлення дизельних двигунів [8, с. 227].

Вважається, що культура – це сукупність певних ознак, які і формують в цілому національно-специфічний фон, або ж фонові знання, відповідно до культурно-мовної спільноти. Крім того, керуючись цим деякі лінгвісти твердять, що реалії – це назви предметів матеріальної культури, фактів історії, державних інститутів, імен національних та фольклорних героїв, міфологічних істот, властивих тільки окремим націям та народам [13, с. 91]. Тому поняття “реалія” приховує в собі мовні одиниці, що йменують явища своєї культури, які несуть в собі побутові та місцеві конотації та водночас характеризуються повною відсутністю еквівалентів в інших мовах та лінгвокультурах.

З цього випливає, що для правильного та лаконічного декодування та передачі засобами мови культурно-маркованих реалій не менш важливим є володіння достатньою кількістю фонових знань, під якими мається на увазі сукупність знань про оточуючий світ, які в свою чергу створюють умови для успішного взаєморозуміння. Саме через реалії формується лінгвокультурологічна складова фонових знань на вербальному рівні сприйняття. А вже, якщо згадувати про невербальний її рівень, – то це відбувається за рахунок керування переконаннями,

цінностями та релігійними мотивами, які відповідно є ключовими факторами мовної поведінки носія конкретного культурно-мовного коду.

Отже, реалії, як ми бачимо, вважаються досить таки цікавим та дещо незвичайним шаром лексики мови. Насамперед важлива їх семантизація для тих, хто вивчає іноземну мову, бо вони провокують труднощі під час комунікації та розуміння. Категорія слів-реалій нелегка та неоднозначна, а тому вимагається особливий підхід до їх класифікації та перекладу відповідно.

1.2. Місце реалій в системі безеквівалентної лексики та їхня класифікація

Порівнюючи дві мови, що володіють різними мовними системами, – спостерігається низка відмінностей, яку відповідно фіксують в лексикографічній довідковій літературі. Більшість цих неспівпадінь спровокована несхожостями в культурі. Як вже вище згадувалось, співвідношення мови та культури відіграє важливу роль у формуванні взаєморозуміння між людьми, а тому ця тема вкрай часто турбує лінгвістів, особливо коли мова йде про лексичні одиниці, які важко перекласти. Ба більше, вважається, що такі культурно-марковані одиниці не можуть нормально інтерпретуватись на іншу мову, оскільки володіють характеристикою безеквівалентності або ж, іншими словами, відсутністю еквіваленту.

Одними із перших хто взявся вжити термін “безеквівалентна лексика”, були вчені Ю. А. Сорокін, Є. Ф. Тарасов та І. Ю. Морковіна. Під час дослідження цих, так званих, культурних особливостей, які виникали в процесі міжкультурної комунікації, науковці дійшли спільного висновку, що лексика, яка не має своїх еквівалентів в іншій мові – це виключно національно-культурне поняття, яке стосується не тільки лінгвістики, але й інших наук. До прикладу – в психології при вивченні реакції реципієнтів на розпізнання мовних маркерів, тобто як перекладач реагує на ті чи інші слова іноземної мови. Проте в сфері лінгвістики безеквівалентна

лексика розглядається з точки зору лексико-семантичної системи мов в двох аспектах:

- 1) як лексичні одиниці, які не мають ані повних, ані часткових аналогів в іншій мові;
- 2) як чужоземні лексичні одиниці, що позначають явище, характерні тільки для тієї місцевості, в результаті чого не мають еквівалентів в іншій мовній системі [35, с. 24-25].

Безеквівалентна лексика – це так званий специфічний шар в мові, який несе за собою кумулятивну функцію. Функція показує нам лексичну одиницю із зовсім іншої сторони, називаючи її “зв'язною ланкою або мостиком” між поколіннями, іншими словами “сховищем та засобом передачі позамовного суспільного досвіду, так як мова є відображенням не тільки сучасної культури, але й фіксує безперечно її минуле” [27, с.58].

Однак дослідники вірять, що розглядати безеквівалентну лексику через призму виключно однієї мови не варто, адже цей термін підлягає повному тлумаченню тільки в тих науках, для яких зіставлення елементів тієї чи іншої мови з іншими вважається ведучою ланкою дослідження теми. Сюди можемо віднести перекладознавство, порівняльне мовознавство, контрастивну та конфронтативну лінгвістику, частину методики викладання іноземних мов та лінгвокраїнознавство. Такої думки дотримується А. Л. Оніані, аргументуючи це тим, що виділення лексичних одиниць в одній мові та встановлення їх лінгвістичного значення здійснюється не методом порівняння з іншими мовами, а шляхом зіставлення з іншими схожими одиницями цієї ж мови, тим самим встановлюючи їхню внутрішню природу. Якщо вірити у вищесказане, то нам слід опиратися на визначення, яке перекладознавці в свою чергу надають стосовно поняття “еквівалент”, тобто – це постійна рівнозначна відповідність, яка, як правило, не залежить від контексту [4]. Тому, якщо дивитись на безеквівалентну лексику під цим кутом, то її лексичні одиниці не завжди мають постійних аналогів, що

обумовлені змістом тексту мови перекладу. Окрім того, прирівнювати безеквівалентну лексику до неперекладності вважається великою помилкою, адже неперекладене – це тільки окремі компоненти значення безеквівалентного слова на певному етапі, а не цілком мовна одиниця.

Класифікувати безеквівалентну лексику можна за допомогою встановлення межі між компонентами значень слова. Тому між цим виділяють мовні реалії та семантичні лакуни. Реалії вважаються самостійною ланкою в системі безеквівалентної лексики.

Науковці С. Влахов та С. Флорін керуються спільною думкою, що реалія завжди залишатиметься реалією, в незалежності від того до якої мови належить, в той час як відсутність аналогу фіксується в конкретній мові. Перелік слів-реалій певної мови більш менш постійний, а от довідники безеквівалентної лексики двох мов різних груп категорично відрізнятимуться [5].

У своїх дослідженнях Є. Верещагін та В. Костомаров, описуючи реалії, вживали низку синонімічних термінів, які безсумнівно стали їй дуже близькими, а саме: “фонова лексика”, “конотативні слова”, “лексика без еквівалентності” та “культуреми”, які носять схожу семантику, що відображає специфіку культури. Згідно з цим, реалію можна вважати неоднозначним явищем, яке має низку схожостей з іншими лінгвістичними поняттями. Співвідношення лексичних одиниць “безеквівалентна лексика” та “реалія” дозволяє дійти до висновку, що реалія – це лише компонент безеквівалентної лексики.

В деяких дослідженнях, як згадує В. В. Кабакчи, для позначення особливостей зовнішньої та внутрішньої культури, тобто лексичних одиниць мовних реалій та безеквівалентної лексики, – використовуються терміни “ідеонім” та “ксенонім”. Проте в таких випадках лінгвісти скоріш за все керуються позалінгвістичними критеріями. Однак, схожі поняття трішки зміщують оригінальне значення, закладене в слові “реалія”, в сторону якогось одного елементу. Тут нам падає на думку термін “локалізм”, який в свою чергу

ототожнюється до значення діалектизму, а “екзотизмом” називають предмети національного колориту. Відповідно, як ми бачимо, кожен з подібних темінів звужує визначення певної реалії до окремої переважаючої ознаки, проте не надто доцільної в цілому. А тому “етнокультурознавча лексика” вважається найбільш розумним аналогом “реалії”, яка містить значну кількість безеквівалентних компонентів історично-етнічної сторони нації [13, с.45].

Все ж, дослідники до факторів вияву безеквівалентності відносять: лінгвістичні фактори (неспівпадіння на лексичному та граматичному рівнях систем двох та більше мов, своєрідність мови) та екстралінгвістичні фактори (історія розвитку народу, традиції та звичаї, особливості соціального життя, географічного розташування і т.д.)

Якщо зважати на думку З. Д. Попової та І. А. Стерніна, то безеквівалентність існує в зв'язку з абсолютною відсутністю нагальної комунікативної потреби в реалії в одній мові, тобто в розтолкуванні культурно-маркованого слова. В результаті цього в іншій мові процес найменування того чи іншого предмету або явища чужої культури вважається зайвим [26, с.42].

Кожна культура унікальна та формує свою картину світу. А тому реалії, котрі є частинкою цієї картини, – це особистий результат нації в процесі пізнання світу тієї чи іншої культури. Крім того, вплив на появу нової “культурної” лексики в одній мові та їхня повна відсутність в іншій пояснюється і зовнішніми факторами, такими як універсалії, як в культурі, мові, так і в світогляді її носіїв.

Цінності одного народу, що вирізняють його з-поміж інших, вважаються соціокультурним фондом, який знаходить самовираження в мові. Його дослідження важливе для максимально точного розуміння та наближення до культури та відтворення закладеної ним інформації про світогляд, використовуючи, певна річ, їхні національні лексичні одиниці. При дослідженні іншомовної картини світу реалії відіграють роль ключових слів. О. Д. Шмелєв каже: “Лексична одиниця будь-

якої мови вважається “ключиком”, тільки якщо вона в силі відкривати двері до розуміння якихось важливих особливостей культури народу її носія” [35].

Існує думка, що реалією можна назвати будь-яку лексичну одиницю, яка для свого адекватного опису вимагає або ж наведення енциклопедичної довідки, або ж консультації з носіями мови, які можуть доцільно розтолкувати та розвіяти сумніви.

Слід зазначити, що цій темі присвячена низка робіт, так як лінгвісти по-своєму інтерпретують реалії, згідно чому формується незазначена кількість класифікацій. До прикладу, А. Супрун виділяє різні семантичні групи відповідно до особливостей об'єктів. В класифікації В. Репіна також відстежується предметність. Якщо згадувати про О. Реформатського, то науковець в своєму загальному курсі лінгвістики пропонує наступний перелік об'єктів, керуючись предметними та лінгвістичними характеристиками.

Автор виділяє наступні групи мовних одиниць:

- Власні імена;
- Назви посад та професій людини;
- Валюта;
- Одяг та аксесуари;
- Їжа та напої;
- Звання та титули [12, с. 139].

У межах даного дослідження ми керуватимемось класифікацією, запропонованою В. Виноградовим, яку він представив в своїй роботі “*Введення в перекладознавство (загальні та лексичні питання)*”, оскільки на наш погляд, вона є найбільш доцільною та чіткою. В свою чергу В. Виноградов опирався на дослідження Флоріна та Влахова, висвітлені в “*Неперекладене в перекладі*”, яке, на його думку, було не надто обширним, тому він відредагував їхнє групування реалій та сформував своє. А тому філолог пропонує наступну класифікацію культурно-національних лексичних одиниць:

1. Реалії побутового життя, які в свою чергу діляться на:

- Житло та майно;
- Транспорт;
- Церковне життя;
- Одяг, головні убори;
- Їжа та напої;
- Типи професій та види зайнятості;
- Валюта;
- Музичні інструменти, відомі танці та пісні, виконавці;
- Популярні фестивалі, ігри;
- Звернення.

2. Реалії етнографічного та міфологічного типу:

- Етнічні та соціальні співтовариства, їхні представники;
- Прізвиська (смішні та образливі);
- Боги, казкові істоти.

3. Реалії світу природи включають:

- Тварини;
- Рослини;
- Місцевість.

4. Реалії державного та адміністративного устрою суспільно-політичного життя (сучасні та історичні):

- Адміністративно-територіальні одиниці та державні установи;
- Суспільні організації, партії, їхні чиновники та учасники;
- Промислові та сільськогосподарські компанії, комерційні заходи;
- Військові організації, підрозділи поліції та звання;
- Професії та цивільні посади, звання та ступені.

5. Ономастичні реалії:

- Антропоніми;
- Топоніми;
- Назви літературних героїв;
- Назви компаній, театрів, музеїв, ресторанів, палаців, пляжів, аеропортів і т.д [25, с. 204].

Загалом, слід відмітити, що є деякі науковці, які не зовсім погоджуються з даною класифікацією. Проте, на наш погляд, класифікація Виноградова дозволяє вживати реалії в контексті речення, так як вони в будь-якому випадку, явно чи неявно описують реальність зі сторони внутрішньолінгвістичних аспектів та конотацій.

Все ж, філологом було охоплено не всі лінгвістичні та екстралінгвістичні категорії, як нам здається. До прикладу, не взято до уваги психологічний тип реалій, який відіграє неабияку роль в конкретних аспектах. Реалії, які називають психологічними, позначають національні характерні риси носія, наприклад: драматичність іспанців, стриманість англійців, або ж працьовитість українців. А це досить важливо.

Окрім того, якщо згадати ще раз про фонову інформацію, то як виявляється виділяють ще й так звані асоціативні реалії. Чому асоціативні? Та тому що, вони пов'язані з досить різносторонніми національно-колеритними явищами, в яких відчувається вплив носіїв-предків. Асоціативним реаліям не відведено спеціально окремого місця в безеквівалентній лексиці, так як вони закріплені за звичайними словами, в квітах чи символах. Тут хочемо згадати Г. Томахіна, який використовує терміни “денотативна реальність” та “конотативна реальність” відповідно. Денотативними він називає ті мовні реалії, які позначають явища та об'єкти, які не мають свого аналогу в культурі порівняльної мови. В той час, як конотативні реалії вказують на предмети, які справді існують в іншій культурі, проте вплив історично-культурних асоціацій додає їм деяких додаткових значень [20, с. 84].

Отож з вищесказаного, можна зробити висновок, що реалія – це одна з найбільш обговорюваних тем в лінгвістиці всіх часів. Ще досі дослідники не дійшли між собою спільної думки стосовно конкретного поняття, яке з точністю характеризує даний тип лексики. Так як, кожен називає її по-своєму. Хтось вважає “культуремою”, хтось “фоновною лексикою”, хтось “реалією”, проте, як ми бачимо, всі ці визначення об'єднують національно-культурні особливості етносу та значні труднощі в процесі перекладу.

1.3. Стилiстичний потенцiал суспiльно-полiтичних реалiй

Частка тих всiх знань про реальнiсть, яку ми отримуємо в ходi нашої рутини – насправдi набагато менша тiєї, якої ми досягаємо пiд час будь-якої комунiкацiї. Реальнiсть постає в образi свiдомостi, вiдфiльтрованої через призму багатьох людей. Таке опосередковане пiзнання складається з iнформацiї, обумовленої позицiєю спостерiгача. Будь-яка така iнформацiя, в першу чергу, спрямована на те, аби намалювати в мiзках людини картинку навколишнього свiту певним чином. Дане зображення – це так зване наше з вами бачення всiєї реальностi, яке також формується нами. Адже, тодi як мiняється бачення – мiняється i його сенс.

Суспiльно-полiтичнi реалiї – це так звана вiддалена частина зовнiшнього свiту, тому в бiльшостi людям для мiнiмального пiзнання цiєї сфери достатньо зробити деякi висновки на фонi актуальних новин. Проте насправдi, для формування хорошого зображення ця технiка не працює. Тому засоби масової iнформацiї беруть це на себе. До того ж, нам вiдомо, що будь-яка сфера, чи то медична, чи то суспiльно-полiтична, володiє своєю “мовою” та “скелетом”, завдяки чому та чи iнша iнформацiя транслюється по-рiзному. Медiа – це так званий унiверсальний ключик, яким можна вiдчинити дверцята свiдомостi кожного з нас. Медiа – це “мова” суспiльного-полiтичної реальностi, її скелет. А тому, учасники

суспільно-політичної реальності, в свою чергу, можуть виступати не тільки провідниками до свого ж світу, але й навчати чомусь.

Нові радіостанції, газети чи журнали з'являються з метою задовільнити інтереси цільової аудиторії різного віку, з різними професійними та особистими зацікавленнями. Незаперечним фактом є те, що на сьогодні найбільшого успіху в суспільно-політичному житті вдалось добитись світовій павутині Інтернет. Прогресивний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій відчувається чи не на кожному кроці, а тому поширення онлайнових версій друкованих видань спричиняє збільшення кількості медіа-текстів, яким притаманна власна низка структурних особливостей.

Окрім того, тут нам хотілося б додати ще про медіа “нового формату” [33]. Що під цим мається на увазі? Як вище зазначалось, наразі ми знаходимось на етапі швидкісного інформаційно-комунікаційного розвитку, а тому “нові” медіа тісно пов'язані з мережею Інтернет та взаємодією технологій між собою. Сюди відносять застосунки будь-якого типу, які призначені для передачі інформації шляхом комп'ютерних систем, або ж створення динамічних вебсторінок, де можна зібрати, обробити та поширити інформацію. До цього ж, великою перевагою медіа “нового формату” вважається функція зворотнього зв'язку між аудиторією та автором власне. Ну і, звісно, можливість обмінюватися даними у вільному доступі і, таким чином, об'єднувати людей з різних держав, що призводить до вільного віртуального культурного обміну [16, с. 16].

Інтерактивність “нових” медіа дозволяє активніше взаємодіяти одне з одним. Навіть звичайне смс-пересилання інформації – це найпростіший спосіб обміну думками стосовно тієї чи іншої проблеми, яке дозволяє задіяти до мобілізації свого соціального оточення. Цим самим, ми дійшли висновку, що “нові” медіа впливають і на формування цінностей на міжкультурному рівні. Віртуальний світ відкриває широкий доступ до будь-яких потрібних нам матеріалів, які з легкістю можна проглянути. Уявімо, що одному блогеру Хуану не сподобались українські сирники.

Хуан – людина експресивна і переконливо вміє “роздути з мухи слона”. От і виплеснув він все, що думає своїй аудиторії у соцмережах. Це, в свою чергу, в уяві деяких людей може малювати зовсім іншу картинку про українську кухню, що веде до формування стереотипів. Люди впливають на думку інших людей. Це нормальне явище, проте іноді це може переходити свої межі. Оскільки, мова йде не тільки про позитивний вплив, але й токсичність.

Цілком ймовірно, що згодом це призведе до становлення трішки критичного світогляду в цілому. Інтерактивність та конективність наразі вважаються фундаментальними моментами в передачі та формуванні реалій. Окрім того, сучасні інформаційно-комунікаційні технології, безсумнівно, впливають на сфери життя суспільства, що в той же час торкається їхньої свідомості та вносить зміни в реалії. А тому вважається, що “нові” медіа – це так званий мережевий соціо-інститут, який не тільки швидко доносить та розповсюджує інформацію в одну мить, але й керує встановленням соціального контакту між людьми на міжкультурному рівні. Виходить, що даний зв'язок трансформує реалії з країни в країну та формує певні образи в уяві того чи іншого народу стосовно соціуму по той бік екрану.

В суспільно-політичній сфері існує термін “концепція єдиного інформаційного простору”. Дослідники вважають, що вона допомагає людині краще орієнтуватись в нескінченному інформаційному потоці та зліпити цілісну картинку світу в одне ціле, а тому лінгвокультурний його клаптик є надважливим, оскільки будь-яка лексична одиниця носить в собі інформацію тієї чи іншої мови та культури. Ми вважаємо, що саме соціальні медіа наразі цим і займаються. Цим самим вони не тільки є “тідами” мережею віртуальної суспільно-політичної реальності, але й сприяють взаємодії між індивідами та залученні до активностей в реальному житті.

Проте тут є і зворотня сторона медалі. З іншого боку зайвий критицизм реалій того чи іншого політичного життя сприяє послабленню формування належної

культурної картини того чи іншого соціуму. Окрім того, надто грубі їх судження заважають взаємодії між людьми, що в якийсь момент призводить до конфліктів та руйнування цієї взаємодії.

Стало цілком зрозуміло, що в сучасному суспільстві, зважаючи на динамічний розвиток інформаційних технологій, – активна політична соціалізація та передача комунікації відбувається на просторах Інтернету, який водочас буде так звану стійку платформу для “нових” медіа.

Засоби масової інформації, певна річ, володіють своєю медіа-мовою. А тому технологічні особливості об'єкту поширення здійснюють величезний вплив на зміст та форму повідомлення. Відомий канадський філолог та дослідник ЗМІ Маршалл Маклюен зазначив, що від об'єкту медіа залежить подача інформації – “the media is the message”. На його думку, текст – це графічне відображення дійсності, медіатекст – це відеографія або ж ще називають “moving image”, а от медіадискурс – це голографічне зображення, яке дозволяє сформувати повне та всестороннє уявлення про ту чи іншу реальність [21, с. 464].

Безсумнівно, щоб намалювати максимально об'ємну, чітку, зрозумілу та наближену до реальності картинку того чи іншого предмету/явища іншої культури медіапрацівникам варто не тільки детально дослідити внутрішню стилістичну частину культури, але й уявити себе в тій дійсності, відчувати на собі, яким чином функціонує зв'язок з навколишнім світом. Мова – живий організм, її рівні та окремі компоненти розглядаються не як статична система, а навпаки – в динаміці, в зв'язку з багатьма іншими факторами, які за межами мовних реальностей впливають на формування лексичних одиниць, їх послідовність, функціонування та можливі шляхи сприйняття соціумом. А тому, науковці все частіше фокусують свою увагу на дослідженні питань формування мовної картини світу, а саме – категоризації та концептуалізації. Категоризація та концептуалізація – це процеси визначення певного сенсу тієї чи іншої інформації та його реалізування. Когнітивне сприйняття реальності проходить етап цих двох концепцій, адже спершу людина структурує,

упорядковує знання про себе та навколишній світ, постійно збільшуючи його об'єм, чим самим одночасно систематизує отримані повідомлення вірним чином.

Очевидно, що ключовим фактором в проєктуванні сучасної картини світу реалій вважається саме моторність медіа стосовно відтворення подій оточуючої дійсності. Тут ще слід згадати про важливість мовного фактору у формуванні загальної картини тієї чи іншої реальності [17, с. 1]. Мова, як ми знаємо, містить велику кількість інформації стосовно системи цінностей того чи іншого народу, його національно-культурну специфіку про світосприйняття. Стилiстичний фактор в даному аспекті носить важливий характер, оскільки він визначає особливості бачення та “сканування” реальності тим чи іншим соціумом. Саме в стилі мови, її структурних, лексикографічних зв'язках акумулюються особливості світосприйняття, історичного досвіду та генетичної пам'яті тієї чи іншої нації.

Інформаційне полотно світу називають ще культуроспецифічним, бо як губка поглинає національно-культурні властивості реалій країн та відображає водночас систему їх взаємовідносин на рівні цінностей. Інакше кажучи, медіа – так званий посередник між інформаційною та мовною картинами дійсності.

Впродовж останніх років науковці досліджували питання функціонування суспільно-політичної мови через призму ЗМІ, а саме – її політичну частину. Існують окремі спеціальні словники, куди винесені більшість політичних термінів, а їх особливість заключається в тому, що їх використовують не тільки в контексті політичних текстів, але й в інших сферах повсякденного життя. До того ж, політичні тексти можуть ще й підпадати під різні жанри, що, в свою чергу, тягне за собою наявність багатосторонності стилів на рівні політичної мови. В. Дікман підкреслює, що словник політичної мови перегукується зі словником розмовної лексики. Дослідник аргументує це тим, що за допомогою ЗМІ політична термінологія проникає в мізки соціуму [14, с. 78].

Проте говорити про мову політики, як окремо спеціалізовану – не варто. Чому? А саме з причини, що політичні терміни здебільшого «поліфункціональні»,

як заявляє В. Петров, які, крім того, не змінюючи свого семантичного статусу можуть входити одночасно і до політичних теорій, і до газетно-політичних текстів, і до повсякденної мови. Термінологія політичного життя різко не виділяється, як це відбувається, наприклад, з науковою термінологією [19, с. 170].

Один з американських дослідників, М. Едельман, відштовхуючись від поняття стилістичного потенціалу мови політики, виокремив чотири її напрями: адміністративна мова, мова договорів, угод та законів. Певна річ, політична мова підпадає ще під класифікацію форми передачі інформації та її функціонування. Тим самим її ділять на вербальну – мова слів та символічну – мова конкретних знаків, емблем, сигналів. Цілком зрозуміло, що за кожним видом політичної мови ховається окремий стиль подання інформації за допомогою тексту. Окрім того, виокремлюють ще її підвид професійно-спеціального характеру, що стосується ведення переговорів, складання розпоряджень, листувань і т.д. та підвид мови загального характеру, яка вважається більш відкритою для суспільства; сюди відносять – публічні виступи громадських діячів, парламентські дебати, проведення мітингів, звітні зустрічі [24].

В цілому, якщо узагальнити все вищезгадане, то припускається, що політична мова є гнучкою та суспільно-політичною, в деякому сенсі, так як будь-які виступи, дії, заходи пов'язані з народом та спрямовані на їхню свідомість. І все це відбувається за допомогою медіа, інформаційно-комунікаційних технологій. До того ж, зараз ще й приєдналися “нові” ЗМІ, які, своєю віртуальною площадкою, охоплюють набагато більшу аудиторію. В такому разі, їх стилістичний характер вже дещо відрізняється. В Інтернеті “політичним діячем” може виступати ледь не кожен другий, розповсюджуючи якусь суспільно-важливу інформацію, при цьому, уникаючи політично-забарвленої лексики. А от, якщо говорити вже про реальність, то без конкретного стилю не обійтись. Зазвичай користуються усталеними мовними шаблонами та стереотипами, яким не надто притаманний логічний зв'язок, оскільки політична мова надає перевагу коментуванню ситуації, аніж чіткій її

проінформованості. До того ж, суспільно-політичні діячі стараються спрямовувати важіль аргументів на психологію почуттів, а не тверезий розум.

1.4. Характеристика сучасних медійних текстів

Масово-комунікаційне поширення інформації носить, виключно, теперішній характер. Масмедіа, здебільшого, орієнтується на події, важливі на даний момент, які відіграють якусь ключову роль в житті держави, які якимось чином формують погляди соціуму, що в подальшому може передбачати нові перспективи. На основі актуальних подій та питань глобального характеру ЗМІ вимальовують картину сучасності, аналізуючи яку, можна розмірковувати про вірогідний розвиток подій в майбутньому в тій чи іншій країні.

Лінгвісти твердять, що термін “медіатекст” – це складна лексична одиниця вищого статусу, за допомогою якої здійснюється процес комунікації в медійній сфері [32, с. 3]. Водночас, – це продукт журналістики та реклами, який містить низку сталих характеристик, які, в свою чергу, визначають завдання сучасних засобів масової інформації. Якщо розглядати стилістичне забарвлення таких текстів, то дослідники дійшли висновку, що медіатекстам властива різножанровість. Публіцистичний стиль вже давно втратив свої загальні ознаки, які ще років 10 тому вважалися неодмінною характеристикою медіатекстів. До них належать: суспільно-політична лексика (деякі їхні слова з абстрактним значенням), емоційне забарвлення та логічний виклад думок.

Проте, чи зберігає наразі публіцистичний стиль свій потенціал, та як два головні суб'єкти медіакомунікації (автор та адресат) впливають на стильову та жанрову форму медіатекстів в епоху сучасності? Популярність даних питань все активніше набирає обертів.

Якщо розглядати текст, як об'єкт масової культури, то тільки крізь призму розповідної форми [26]. А якщо говорити про текст, як інформаційний медіа-об'єкт,

то в такому разі він набирає форми наукової звітності, документалізації (метеозведення), афіш та інших, зовсім не властивих, форм характеристиці продуктів медійного світу. Проте, будь-яка продукція, яка хоч якось стосується сфери ЗМІ володіє наративною структурою, чи то сценарій до кінофільму, рекламний ролик, чи навіть роман. Розповідь вважається формою буття медійної культури.

Як нам відомо, викладати власні думки можна як в письмовій, так і в усній формі. Проте, слід відокремлювати наративну структуру текстів ЗМІ та творів мистецького характеру. Медіа-продуктам притаманні деяка стереотипність та схематичність подачі інформації. Їхня функція заключається, в розважальній та відволікаючій, або ж ще абстрагуючій формі, – доносити до соціуму той чи інший матеріал зі словами: “Ось так це слід сприймати та розуміти. По-іншому – ніяк!”. Художні витвори ж навпаки задіюють фантазію, дозволяючи кожному малювати образи, в залежності від можливостей кожного індивідуально. Тому цілком зрозуміло, що медіатексти на фоні літератури – це окрема сфера діяльності. Це вже про вміння переконувати інших, влучно формувати думки, та іноді – про вміння маніпулювати свідомістю соціуму.

Одним із важливих характеризуючих аспектів медійних текстів вважається ідеологія. Ідеологічний підхід дає нам зрозуміти, що предмети та події, які транслуються за допомогою медіа, – ще не володіють певним сенсом, їхній зміст повністю залежить від соціально-культурних факторів, які пов'язані з категоріями класової приналежності, раси, гендерного розподілу та ін. К. Ясперс, в свою чергу, виділив комунікацію масмедіа об'єктивного характеру, яка згуртовує уявлення людей з різних соціальних громад, водночас об'єднуючи їх. Науковець пояснює, що розкриття та класифікація ідеологічного аспекту даним методом допоможе коригувати суспільно-політичні реалії, цим самим, вносячи корективи [9, с. 61].

Загалом, якщо брати до уваги дослідження лінгвістів, то вони орієнтуються виключно на принципах побудови медіатексту та його зовнішніх зв'язків з

комунікативними факторами. Та, якщо говорити про їх характеристику, то вчені орієнтуються на когнітивну, соціокультурну та тематичну сторони, в залежності від способу поширення інформації.

Медіатекст вважають універсальним об'єктом, адже він здатен комбінувати медійний та вербальний тексти, які схематично відтворюють непросту природу мови тієї чи іншої культури, певну її лексичну специфіку, переваги митця власне, інтереси та, звісно, можливості видавництва, радіостанції чи телевізійної програми, які беруть на себе відповідальність за поширення [8, с. 237]. Характеристика медійних продуктів зумовлюється насамперед особливостями змісту та формою повідомлень, а також специфікою механізму їх поширення та відтворення серед соціуму.

Загалом дійдено висновку, що ознак, які пропонуються лінгвістами, – не достатньо, щоб описати повністю текст ЗМІ. Вербальний характер, питання авторства, специфіка заголовку, соціокультурні лексичні одиниці – часто підлягають оскарженню та впливу різних суджень. Сучасний медійний текст – це все ж зібрана сукупність особливостей, які тісно пов'язані з динамічним розвитком інформаційних технологій та конвергенцій засобів масової комунікації.

Перш за все його специфіку визначають за зовнішніми умовами його формування:

1. конкретний тип та характер інформації – інформація повинна бути цінною та важливою для так званого її масового споживання, оскільки першою проблемою масової комунікації вважається різносторонність ідеології;
2. “вторинність” – медійний текст систематизує, опрацьовує, фільтрує та скорочує всю “первинну” інформацію з інших видів текстів, задля досягнення своєї унікальності;
3. орієнтованість «на потік людей», іншими словами, стандартизація, швидкоплинність, миттєвість, одноразовість. Вважається, що це дозволяє виходити

за межі однієї культури та чіплятись реалій інших, цінності яких знаходяться на схожому рівні споживання медіаінформації;

4. смислова незакінченість; тексти ЗМІ – це безкінечний ланцюжок із фраз, де всі, цитуючи, посилаються одна на одну;

5. медійність – можливість поширювати текст за допомогою технологій;

6. полікодовість тексту – змішане явище відтворення різних невербальних знакових систем;

7. обмежений, мінімізований або, взагалі відсутній, - зворотній зв'язок, який залежить від часу;

8. багатосторонність ЗМІ, які інформацією переконують та впливають на аудиторію;

9. стереотипність – відомі існуючі соціальнокультурні уявлення використовуються для розворушення дискусій навколо, тобто їх актуалізації, чи навпаки розрушення соціумом [29].

Текстові продукти масової комунікації обумовлюються та тлумачаться вище перерахованими ознаками. Завдяки ним вони виходять на всезагальні широти публіки, як різностороння соціально-політична маса інформації. Оскільки, медійні тексти спрямовані на встановлення контакту між людьми, об'єднання та загального доступу у всіх сенсах для якогось більшої кількості людей. В результаті взаємодії всіх цих характеристик формується медійне зображення світу, яке визначається як складний механізм циркуляції соціальних затребуваних знань, які набрали популярності на сьогодні.

Висновки до розділу 1

Реалії вважаються окремим лексичним шаром будь-якої мови, – це одна з найбільш обговорюваних тем в лінгвістиці всіх часів. Кожен дослідник називає її по-своєму. Одні вживають термін “культурема”, інші – “фонова лексика”, або “реалія”, проте, як ми бачимо, всі ці визначення об'єднують конкретну національно-культурну парадигму. Словом мова йде про специфічний лексичний пласт, своєрідний інший культурний “всесвіт”. Семантизація цих лексичних одиниць дуже важлива для тих, хто вивчає іноземну мову, бо вони провокують труднощі під час комунікації та розуміння.

Слід розуміти, що дослідження соціокультурного фонду носить невід'ємний характер для максимально точного розуміння та наближення до культури та відтворення закладеної інформації тим чи іншим народом про світогляд. Це допомагає фахівцям з перекладу підібрати правильний «ключик» для передачі реалій в будь-якому контексті, не говорячи тільки про суспільно-політичний контекст.

Як нам відомо, соціально-політична маса інформації виходить на всезагальні широти завдяки медійним текстам. Формування медійного зображення світу необхідне задля глобальної коннектизації, а тому вивчення культурних та політичних реалій вважається однією з їх ключових ланок цього складного процесу. Оскільки, медіа орієнтуються на події сучасного характеру, – постійний моніторинг культурних лексичних одиниць передбачає аналіз реалій, розглядаючи яких, можна передбачати вірогідний розвиток подій в майбутньому в тій чи іншій країні.

В загальному, можна дійти висновків, що слова-реалії – це частинка нашого соціально-повсякденного життя, яка тісно взаємопов'язана з медійним світом. Досліджуючи різні культури ми маємо відповідну картину реальності, яка в

результаті нам допомагає краще комунікувати та налагоджувати зв'язки одне між одним.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ РІШЕНЬ ПРИ ПЕРЕДАЧІ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ СУЧАСНИХ ІСПАНСЬКИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ

2.1. Сучасні іспанські медіатексти в контексті глобалізації

На сьогодні інформація вважається споживчим продуктом, який не втрачає популярності. Окрім вже давно створених цілодобових каналів, присвячених новинам, – існує величезна кількість інших онлайн-ресурсів, які транслюють актуальні події в режимі нон-стоп. Не слід забувати ще й про письмову пресу, яка з плином часу втрачає свій попит, проте не спішить зникати зовсім. Гадаємо, що навряд хоча б хтось задумувався на секунду часу, про весь обсяг інформації, який нас оточує та, власне, про її тісний зв'язок з перекладом, який так необхідний для цілковитого доступу. Слід враховувати, що миттєвість – це одна з характеристик передачі тексту з однієї мови на іншу, оскільки ЗМІ – це постійний плін інформації і тому, якщо сьогодні одна подія знаходиться на піку обговорення, то вже завтра – вона злетить з найвищої сходинки актуальності. Іншими словами, якщо в Іспанії на вулицях Мадриду відбувся мітинг з підтримки безхатніх домашніх тварин, – про це в мить загудять іспанські медіа і для того, аби це дійшло вух українців, – перекладачі включаються в роботу.

Глобалізація – це важливий фактор передачі будь-якої інформації, ба більше, на фоні швидкісного розвитку медіакомунікаційних технологій. Інтернаціоналізація тих чи інших подій, повідомлень – тільки завдяки перекладу сягає всіх куточків світу. Це складний процес міжкультурної комунікації, але без нього неможливий зв'язок між народами та краще пізнання одне одного. Розвиток інформаційних технологій, на сьогодні, успішно пришвидшує дану тенденцію.

Глобалізація залишається на вершині популярності по всьому світу. Іспанські медіатексти – далеко не виняток. Ви знали, що більшість поширеної інформації в цій країні, – це перекладені новини джерел інших держав? Як виявляється, то іспанська письмова преса заповнює свої ряди новинами з інформаційного потоку глобального характеру. Вважається, що іноді ЗМІ настільки захоплюються перекладом інтернаціональних подій, що частково іспанським виданням присвоюють звання європейської преси, яка найчастіше звертається до пошуку цікавих новин на теренах інших держав та транслює їх в себе. Між журналістською діяльністю та перекладацькою вже протягом кільканадцяти років існує коннект. Проте наразі в епоху “інформатизації”, якщо ми можемо її так назвати, зв'язок тільки міцніє. Інтерконект між подіями вже навряд можливий без ланки перекладу, свого роду – це взаємозалежність.

Мова є безпосереднім учасником процесу глобалізації. Зв'язок між ними вже настільки тісний, що зовсім недавно був введений термін «глобалізація мов», який наразі вважається невід'ємною частиною цього перебігу. Австрійський професор глобальних досліджень Стігер в контексті цього питання розглядає ще п'ять, на його думку, очевидних компонентів інтернаціоналізації. До них належать: зменшення кількості мов по всьому світу, динамічний розвиток туризму, популярність вивчення нових мов, питання міграції та попит у віртуальній глобальній мережі між користувачами на домінуючі мови [22]. Інтеграція впливає, як на передачу текстів, так і створює нові умови для форм спілкування.

Як нам усім відомо, “мовою глобалізації” довший час вважалася – лінгва франка. Проте за останні роки на інтернаціональний ринок кулею ввірвалася кастильська мова. Ця шалена популярність викликана не однією причиною та запитом не тільки на одну Барселону. До найвагоміших підстав відносять подовження туристичної ланки від Іспанії до країн Латинської Америки, укладення міжторгівельних відносин, діяльністю в рамках проектів солідарності та навіть звичайні культурні чинники, або ж бажання познайомитися зі звичаями іспанської

цивілізації. Офіційно іспанська мова панує на території трьох різних континентів 21 держави з різноманітністю культурних аспектів. Незважаючи на це, соціокультурні відмінності між народами цих країн, – особливо не відчуються в структурі, навпаки це додає своїй діалектичній родзинки та робить тільки особливою цю мову.

Якщо розглядати статистику глобалізації іспанської мови по всьому світу, то слід взяти до уваги наступні показники:

- 495 мільйонів людей, які володіють мовою за даними Instituto Cervantes (2020);
- Друга мова міжнародного спілкування;
- Друга рідна мова в світі після лінгви франка (Ethnologue);
- Друга мова за використанням в соціальних мережах *Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok*;
- Третя мова серед користувачів глобальної мережі Інтернет;
- Офіційно визнана владою 21-ї держави світу, більшість з яких знаходяться в Америці, що значно полегшує транспортування між Північною та Південними її частинами [34].

В усьому Європейському Союзі іспанська мова займає VIP-місце, оскільки наразі вважається єдиною мовою, яка розвивається, яка знаходиться на піку своєї популярності. Хоча це трішки дивно, як нам здається, оскільки ще кілька років тому французька займала лідерську позицію, а німецька була її співучасницею та розділяла місце популярності. На сьогоднішній день спостерігається значний застій та навіть регрес. Попри те, що кастильська мова хоч і далеко не є офіційно визнаною на теренах Європейського Союзу, як французька, англійська чи німецька, статистика свідчить, що попит та тенденція продовжують зростати. Це не звичайні тимчасові вибрики чи забаганки туристів “вивчити кілька фраз іспанською, задля того би замовити в барі собі кілька чарок”. Ні, йдеться про глобальний контекст. З

кожним днем іспанське слово вбирає все більшої потужності та простягає свої можливості до різних куточків світу, пропагуючи свою культуру, не тільки через мігруючих туристів від одного узбережжя до іншого, але й за допомогою засобів масової інформації. Це ключик, іншими словами, як на наш погляд. Це інструмент, який дозволяє налаштувати комерційні контакти між компаніями різного обсягу, як малим, так і середнім бізнесом, та, який складає основну частину економіки Латинської Америки, водночас полегшуючи процес комунікування в проектах солідарності між державами Мексики, Аргентини, Еквадору та Іспанії. А це, в свою чергу, дозволяє їм краще розуміти національну лексичну специфіку одне одного.

Масмедіа – це постійний переклад. Оскільки, тексти вимагають свого соціального визнання, їм потрібна інтернаціоналізація, а без передачі їх на іншу мову – це зробити неможливо. Іспанські медіа – тому не виняток. З однієї сторони, – це так звана міжнаціональна взаємодопомога, яка пришвидшує процес поширення новин та подій різного характеру. За словами Хосе Мануеля Відаля, журналіста-перекладача відомої газети *El mundo*, в іспанській пресі “перекладається абсолютно все та на будь-який смак, включаючи міжнародні події, проблеми економіки на ринку та навіть обговорення матчу “Іспанія – Україна” [34].

Як виявляється попит на медійну інтернаціоналізацію предостатній. З легкістю перекладені тексти можна виявити в множинних інтернет-випусках національного та міжнародного характеру. До прикладу, відомий сайт *BBC*, версія якого перекладена на низку поширених мов, серед яких, беззаперечно, є і кастильська мова. Якщо згадувати водночас ще й про друковані видання, то одразу нам спадають на думку іспанська версія французького щомісячника *Le Monde Diplomatique* та американського журналу *Newsweek* [62]. Ці два варіанти можна знайти, як в електронній версії, так і в кіоску на вулицях Валенсії. Чому ж тоді вище ми назвали іспанську мову інтернаціональним ключиком поширення глобальних подій? А тому, що такі видання, як *El País*, *El Mundo*, *ABC* стоять в тому ж самому ряді охоплення, що й американський часопис *The New York Times*. Суспільно-

політична масмедіа Іспанії вдало поширюється на шпальтах міжнародних публікацій, таким чином глобалізуючи все, що відбувається на її теренах. Окрім того, видаються не тільки друковані тиражі видань *El Mundo*, *ABC* та *El País*, але й ще створені мобільні застосунки, які пришвидшують динаміку інтернаціоналізації іспанських медійних текстів по всьому світу. Оскільки, наразі ми всі знаходимось на етапі розвитку четвертої промислової революції, – даний маркетинговий хід тільки популяризує медіа у віртуальному світі серед молоді. Тому і сьогодні юнаки можуть швидше заскочити за поріг додому зі словами: “*Tatu, a ti bачив, що в Мадриді відкрили кімнату La Llorería (з ісп. Заходь та плач)*” [60]. Чи 11-річна Марійка, яка, гортаючи стрічку з новинами в *ABC*, випадково дізнається про те, що “...екскоролі Іспанії вводили жіночі гормони, щоб стримати його статевий потяг...” і з купою питань почне дошкуляти матері.

Що цікаво, так це те, що іспанські медіа також не втрачають нагоди глобалізувати тексти представників інших держав. Незліченна кількість перекладених колонок спостерігається навіть в цих самих *El País* та *La Vanguardia*. Так а чому це відбувається тоді? Хіба не вистачає інформації, яка шириться Іспанією? Відповідь – ні. І це не стосується обсягу. Тут в чат входить вже політика перекладу та роль перекладача, як дійової особи на міжнародній арені глобалізації масмедіа.

Деякі видання іноді користуються послугами агенств, які займаються саме питанням перекладу новин, які пропонують шпальти конкурентів, до прикладу, статті американського щотижневика *The New York Times*. Проте, коли немає нагальної потреби, – перекладачем може стати і працівник часопису. В газеті *El País*, до прикладу, переклади здійснюються журналістами з відділу новин. Проте, час від часу, відповідальність за передачу медійних текстів з тієї чи іншої мови на іспанську – беруть на себе і позаштатні перекладачі з бюро перекладів (New Clips). *La Vanguardia* займає аналогічну позицію, залучаючи своїх працівників. Як розказує Лопес Гікс, переклад виконується у відділі новин їхньою колегою, Хосе

Марією Пуїг де ла Беллакасою, або ж синхронністами, яких також залучають до цієї клопіткої письмової роботи з текстами. Проте, згадуючи про видання *El Mundo*, цим вже займаються тільки кваліфіковані журналісти-перекладачі [31].

В залежності від того, хто бере на себе відповідальність за переклад медійної літератури у виданнях, слід розуміти, що передаючи інформацію, умовно кажучи, французького автора, – іспанські працівники медіа сфери втручаються, таким чином, в створення нового продукту, редагуючи наявний. Після чого успішно його глобалізують на шпальтах своєї газети чи журналу. В журналістській сфері існує таке поняття, як “процес колективної трансформації тексту”, який передбачає залучення кількох авторів, тобто медіа працівників видань різних держав, – кожен з яких вносить в текст частинку свого стилю. Адже, як нам відомо, перекладач – це свого роду письменник та журналіст, а журналіст, якщо він володіє іноземними мовами, також може з легкістю обернутись на перекладача. Тому, говорячи про функції, якими наділений журналістський перекладач, ми не повинні забувати про цей професійний ланцюжок медійної глобалізації між автором інформації та його редактором.

Окрім того, слід згадати про важливий нюанс передачі текстів з однієї мови на іншу. В залежності від сфери, де їх редагують, – перекладені статті на іспанську мову з англійської можуть потерпати деяких структурних змін, ба навіть, перекладачами вносяться зміни на фоні сенсу. Від звичайної друкарської адаптації, що вкрай необхідно для влиття до редакції видання чи каналу, до часткового зникнення деяких деталей тієї чи іншої події, або ж навпаки, розширення даної інформації.

Здебільшого, перекладачі іспанських видавництв *El Mundo* та *ABC* поважають стиль автора оригінального тексту і, як правило, дотримуються всіх вимог та ретельно виконують свою роботу, транслюючи словом події Італії, США та ін. держав. До того ж, береться до уваги соціально-політичний фактор реалій та культурних особливостей. Все це в результаті вимагає обережність та гуманний

підхід то передачі інформації, тобто – спеціаліста з широким спектром соціолінгвістичних знань задля гарантії успіху глобалізації перекладеного тексту.

Хотілося б ще відмітити, що в епоху глобалізації іспанська мова, в загальному, сама перетворюється на ключовий фактор інтернаціоналізації. Важливість та поширення масмедіа з кожним днем тільки зростає, особливо в США. Оскільки велика кількість корінних латиноамериканців працює в американських медіа представництвах, попри те, що офіційною на території Америки є англійська мова, – тяга до іспанської рідної культури настільки сильна, що навіть роками живучи в іншій країні, американці латинського походження продовжують ідентифікувати себе іспаномовними, що в свою чергу впливає на їхню професійну діяльність в медійній сфері, оскільки, при пошуку нової інформації вони вдаються до *ABC*, *El Mundo*, *La Vanguardia* та ін., тобто іншими словами залучають іспанську пресу. З цього випливає, що глобалізація медійної сфери Іспанії успішно процвітає, як на теренах США, так і в країнах, де перебуває бодай 5% осіб з іспанським корінням.

Сполучені Штати наразі створюють всі належні умови задля ефективного поширення масмедіа іспанською мовою. Інститут Сервантеса, як представник та пропагандист кастильської культури в світі, здійснив дослідження, яке показує наявну ситуацію іспаномовного суспільства в Америці. Наразі Сервантес керує чотирма офісами на території США, а саме в Нью-Йорку, Сіетлі, Альбукерку та Чикаго. Більшість із нас навіть не здогадується про те, що, окрім як спеціалізованою підготовкою викладачів, Сервантес ще займається глобалізацією іспанських медійних творів, з метою показати культурне багатство суспільно-політичного життя Іспанії.

Інститут Сервантеса вдало користується видимим статусом іспанської мови на теренах Сполучених Штатів задля його інтернаціоналізації. Цілком зрозуміло, що пропагуючи медіа сферу Іспанії на території гегемону в майбутньому можна досягнути ще більшого запиту на її мову.

Вже відтепер інтернаціоналізація кастильської мови в США набирає обертів. Все більше та більше американських медіа компаній займаються перекладом рекламних роликів своєї продукції на іспанську мову для латиноамериканської діаспори, що свідчить про враховування диференціації лінгвістичного фактору владою, а це тішить мігрантів та й осіб, які носять генетичний код латинського походження. До прикладу, ролик парфумованої води для жінок La Nuit Tresor Lancome, в якій героїнею стала акторка Пенелопа Круз зі словами: “¿Y si el amor se viviese siempre como el primer día?”, перекладаючи на українську звучатиме, як “А що, якби кохання не втрачало своєї планки впродовж життя?”. Або ж реклама Miss Dior за участі Наталії Портман зі словами: “¿Y tú, qué harías por amor?”, з іспанської – “А на що ти б пішов заради кохання?” [57]. Мовами оригіналу цих рекламних кампаній є французька та англійська, проте, як ми бачимо масмедіа США не втрачає можливості залучити все більше клієнтів іспанського походження, а для цього потрібен переклад.

Крізь призму глобалізації слід також ще глянути на аспект «нових» медіа в Іспанії. Всім нам чудово відомо, що сьогоденне суспільство масово обіймає віртуальний світ медіа, тобто соціальні мережі, які діють за цією ж логікою, що і друковані видання. *Twitter, Instagram, Facebook, Tik Tok*, як згадувалось вище, відіграють ключову роль в формуванні рутини молоді. Окрім того, широкою популярністю серед іспанців користується хостинг безкоштовного відео *YouTube*, де щодня громадяни популяризують свій контент мовою оригіналу, завантажуючи ролики на різну тематику. Тут можна знайти і канали для любителів психології, як от, наприклад, *Psicología en 5 minutos, Aprendemos.Juntos, El Consultorio de Mario*, так і для бажаючих швидше помоніторити актуальні новини, – *DW Español, RTVE Noticias, Diario As*.

Як можна спостерігати, іспанські медіа глобалізуються надзвичайно швидко. Фактично, влада та масові комунікації тісно пов'язані між собою, а тому процеси, які закладені логікою їхніх взаємовідносин і формують складний сценарій

на міжнародній арені реалій. Говорячи, в загальному, засоби масових комунікацій за допомогою інтернаціоналізації подій в Інтернеті, несвідомо маніпулюють людьми. Чому? Та тому, що знаючи, до прикладу, от-от може статись щось нове в світі, моніторимо першим ділом не друковані видання, які нам листоноша доставляє під поріг дому, а дістаємо свої гаджети, та переглядаємо стрічку новин на сайті *El País* (умовно кажучи про іспаномовних). Медійні редакції вдало користуються цим та поширюють інформацію.

Окрім того, не менш важливим фактором медійної глобалізації вважаються емоції, іншими словами, ментальний інтерконект між людьми. Цього з легкістю можна досягнути за допомогою культурних лексичних одиниць, які ссилаються на ту чи іншу державу при перекладі. Лінгвістична емпатія, таким чином, підбирає потрібні мовні ресурси задля покращення сприйняття тексту та встановлення зв'язку між споживачами медійного продукту та культурою. Проте, далеко не всі медіа цього потребують. Іспанці враховують, що при трансляванні новин, індекс лінгвістичної толерантності дорівнює нулю, але, якщо говорити про інтерв'ю чи ток-шоу – його рівень значно вищий. Даним фактором повинні керуватися медіа компанії задля досягнення більшого успіху при інтернаціоналізації. Оскільки, за його відсутності часто кладуться під сумнів інформаційні продукти, в яких культурно-лінгвістичні особливості виражені в ледь помітній формі, а тому виникають застереження стосовно обізнаності медійних редакцій в даному аспекті, що змушує суспільство відкидати їх на задній план, цим самим знижуючи охоплення.

Іспанська мова, а отже й загалом іспанський медіа світ, знаходяться на вершині своєї популярності. Глобалізація – це процес розповсюдження. Оскільки, на сьогоднішній день кількість бажаючих володіти іспанською тільки збільшується, відповідно і охоплення медіа, як у віртуальній реальності, так і наяву – лише зростає, що не може не тішити інформаційний ринок.

2.2. Специфіка перекладу іспаномовних медійних текстів українською

Всім нам відомо, що правильна трансляція, в особливості, медійного повідомлення – це головна задача будь-якого перекладача, чи то синхронного, чи письмового. Однак, слід мати на увазі, що під час перекладу варто застосовувати сукупність комплексних аспектів лексичних одиниць та соціокультурних особливостей. Оскільки, медіатекст – це графічне відображення взаємодії культури та мови суспільства.

Володіти іноземною мовою – це володіти чіткою структурою та планом в своїх мізках, того як боротися з нав'язливими звідусіль стереотипами стосовно тієї чи іншої культури. Відчуття різниці між національним поділом світу вважається провідною ниточкою в системі адекватної передачі медійної інформації, яка включає в себе наявність лінгвістичних, текстових, культурних, прагматичних та концептуальних факторів.

Сподіватись, що оригінал та переклад тексту співпадуть – тільки даремно час гаяти ілюзіями. А тому, на нашу думку, стикатися із труднощами при передачі суспільно-політичних реалій – означає бути на вірному шляху до отримання ідентичності змісту, закладеного в оригінальній його версії.

Якщо говорити про іспанські медіа, то будь-який текст чи то статті у газетному виданні, чи то сценарій фільму – просочений великою кількістю специфічних лексичних одиниць, стилістичних зворотів, текстових структур та сталих виразів, які, звісно, нам українським читачам ламають мізки час від часу. До того ж, є і такі фрази, які мають прихований невеличкий зв'язок між культурами нашої держави та Іспанії. Першим із таких спадає на думку вираз “*dar calabazas*”, який буквально перекладається, як “дати гарбуза”, цей вираз означає “відхилити пропозицію, відмовити закоханому кандидату”. Доречі і в українській і в іспанській мовах, а відповідно і в обох культурах, це значення є однаковим, що значно полегшує розуміння.

Причина дійсної мовної диференціації ховається в національно-культурному світогляді та менталітеті, який закладений в кожному суспільстві по-різному. Тут хотілось б згадати про моделі сприйняття світогляду, які трішки відрізняються між нашими країнами. Українцям, до прикладу, які мали можливість хоча б раз глянути на цей світ очима іспанців, довелося б довго фокусувати свою свідомість на їхньому світосприйнятті. Філософ Мігель Унамуно твердив: “До тих пір, поки людина володіє іспанською, вона думає та відчуває, мов іспанець” [51].

Володіння іноземною мовою на рівні ідіом передбачає не тільки автоматичне їх розпізнавання, але й забезпечує знешкодження всіх можливих лексичних фраз, які нав'язує нам рідна мова. Можна сміливо сказати, що на сьогоднішній день, медіа інформація оточує нас звідусіль та, крім того, набуває нових форм. Кіноіндустрія набирає популярності, телебачення запускає нові проєкти, в соціальних мережах блогерство займає культові позиції. Іншими словами, масова комунікація – це не лише процес поширення інформації, але ще й організація та сукупність повідомлень, які здатні впливати на соціум тим чи іншим чином, в залежності від характеру, який вони носять.

Здебільшого, медійні тексти насичені великою кількістю кліше, стереотипних фраз, газетних штампів, безліч суспільно-політичних термінів, які не завжди є зрозумілими, та й загалом сполучень, які транслюють реалії. Крім того, особливістю є те, що при перекладі тексти ЗМІ поєднують в собі як елементи художньої сфери (опис місця та учасників дії) так і спеціалізованої, що вказує на наявність певної термінології [49]. За словами Ньюмарка, політична мова містить стільки абстрактних понять, які на перший погляд, здається, можна легко перекласти. Але ж не дарма кажуть, що перше враження оманливе. До прикладу, слова “*democracia*” та “*comunismo*”, – концепції, що існують в багатьох країнах. Однак їх прямий переклад не завжди доречний, оскільки не гарантує передачі належного значення, у зв'язку із різновидністю політичних традицій країн. До цього ж, значну роль ще й відіграє наявність певного політичного інтересу в перекладача,

що може коливатися від одного народу до іншого, цим самим впливаючи на якість тексту.

Публіцистика Іспанії насичена значною кількістю яскравих та несподіваних стилістичних зворотів, які доповнюють зміст тексту та роблять його по-своєму унікальним. Навіть, якщо згадувати про онлайн-медіа, то і на просторах віртуальних варіантів популярних друкованих видань, таких як *El País*, можна зіштовхнутися з лексичними одиницями стилістичного забарвлення. До прикладу: “*La fraseología de un idioma es un campo muy resbaladizo en donde es fácil meter la pata con falsos orígenes etimológicos*”, – перекладемо, як: “Фразеологія – це дуже ретельний розділ мови, працюючи з яким дуже легко **помилитись** з етимологією слова” [53]. Без здійснення аналізу виділеної фрази, буквальний переклад може ввести читачів в оману, оскільки воно звучатиме як – “Фразеологія – це дуже ретельний розділ мови, працюючи з яким дуже легко **засунути лапу** з етимологією слова.” Як бачимо, перекладачам інколи слід ретельно попрацювати із словничком, щоб знайти правильний відповідник.

Селія Вільяр, відомий лексикограф *Fundéu*, твердить, що більшість виразів, наділених стилістичними ознаками, зустрічаються в розмовній мові соціальних медіа, зокрема на сторінках різних іспаномовних блогерів, які використовують їх для акцентування та виразності свого мовлення. Дослідниця говорить, що іноді навіть одна і та ж фраза може володіти кардинально різними значеннями, в залежності від контексту та інтонації, звісно [58].

В контексті цього, зупинимось на слові “*leche*”, а саме на виразі “*ser la leche*”. Буквально будь-хто переклав б як: “бути молоком”. Проте, насправді це далеко не так. Даний вираз може змінювати тональність свого значення з позитивного на негативне. Згідно з RAE, “*ser la leche*” містить в собі незвичайний контекст, тобто з одного боку може означати, як щось незвичайно класне та хороше, а з протилежного може стати пом'якшувальною формою нецензурної лексики [58]. Окрім того, слід пам'ятати ще й про сарказм, за допомогою якого іспанці люблять

покепкувати впродовж розмови або навіть під час листування в *Instagram*, *Facebook* та *WhatsApp*. До прикладу, на фразу “*Este tío es la leche*” можна глянути з обох ракурсів, як позитивної, так і негативної, сказавши українською: “*Цей чувак – крутий*” або ж “*Цей чувак – катастрофа*”. Коннотація залежить від контексту, в цьому і вся суть перекладу реалій іншої культури та мови. До того ж, не рекомендується фрази подвійного паралельного значення використовувати під час листування в соціальних мережах, оскільки іноді можна ввести в емоційну оману свого співрозмовника.

Наступний яскравий приклад того, як іспанці граються зі словом “молоко” в повсякденних реаліях – “*de la leche*” – звучить цікаво, еге ж? Найточніша його інтерпретація вражає, оскільки, знову-таки контекст та сама ситуація відіграють неабияку роль та формують реакцію співрозмовника. Іспанці доволі часто його вживають у фразах “*un cabreo de la leche*” та “*una suerte de la leche*”, які в свою чергу транслюють значення “*осатанитись*” та “*бути нереальним щасливчиком*” [58]. А найцікавіше те, що вираз “*He tenido un día de leche porque mi vecino es la leche*” – “*В мене був жахливий (прекрасний) день, бо мій сусід – це тотальна катастрофа (в мене чудовий сусід)*”, – може викликати ступор не тільки у перекладачів, які до кінця не ознайомлені із тонкощами специфіки лексики, але й корінних іспанців. Оскільки, на перший погляд воно звучить дещо одноманітно, проте цілком та повністю описує весь спектр емоцій людини і його можна двосторонньо транслювати, як з позитивної точки зору, так і з негативної також.

Якщо згадувати вже про іспанські політичні медіатексти, то їхньою культурною специфікою є низка скорочень, які використовують загалом для позначення державних установ або ж політичних партій. Мова йде про скорочення, які надають свої особливості інформаційним текстам, своєрідного національного колориту. З кожним днем з'являється дедалі більше нових аббревіатур, які, в свою чергу, приводять до появи глосаріїв. Завдання перекладача – знайти стандартизовані вирази, адаптовані в мові перекладу, тому кожен раз це тягне за

собою здійснення невеличкого дослідження задля ознайомлення з можливими варіантами. До прикладу, “CE-SA” при перекладі на українську звучить як “Європейське об’єднання вугілля та сталі”, чи “Club de Bruselas” як “Європейський Союз”. Окрім того, є й інші приклади, такі як: “UE” – “ЄС”, “ONU” – “ООН”, “OTAN” – “НАТО”, “EE.UU” – “США”. Більшість з цих скорочень відомі фахівцям з перекладу, які працюють з іспанськими медіатекстами, а тому їхнє трактування не займе півдня на пошук аналогу в українській мові. Проте, все одно, іноді трапляються скорочення, які не надто знайомі іспанцям, не кажучи, вже про українців.

Ньюмарк знов-таки коментує це наступним чином. Підбір еквівалентів – це відтворення тієї картинки, якою володіє читач оригіналу. Проте феномен еквівалентності піддавався критиці час від часу, адже не завжди читачі з обох сторін розуміли текст однаково у зв’язку із культурними та мовними розбіжностями. До того ж, існує ризик, що читач не володіє певними знаннями, допустимо з хімії, економіки, чи розвитку наукових технологій, що представлені мовою оригіналу в ЗМІ. В такому випадку Ньюмарк передбачає, що перекладач повинен враховувати цей аспект та підбирати лексику, орієнтуючись на коло соціуму, яке воно охоплює, задля усунення можливої дисгармонії при передачі реалій [46].

До того ж, хотілося б згадати про ще одну цікаву особливість мовного відображення іспанського світобачення, яка пов’язана з лаконічністю та точністю. При перекладі фахівцям слід вдаватися до залучення більшої кількості слів, тому кількість лексичних одиниць тексту оригіналу та перекладу інколи значно можуть різнитися. Іспанці використовують менше слів для опису чогось, а в українському перекладі навпаки додавання слів не уникнути.

<i>En ese contexto, el Japón prestará gran</i>	<i>В цьому контексті Японія буде</i>
<i>atención a las consultas que se celebran</i>	<i>уважно спостерігати за</i>
<i>entre los Estados Unidos y la Federación</i>	<i>перемовинами між Сполученими</i>

*de Rusia en relación con el Tratado sobre la reducción de las armas estratégicas, cuya vigencia **caduca** en 2009.*

*Штатами та Російською Федерацією в контексті Договору про скорочення стратегічних наступальних озброєнь, **термін дії якого закінчується в 2009 році.***

На національно-лінгвістичній картині медіасвіту іспанці ще й зуміли помістити варіативність приказок та прислів'їв, які так чи інакше зустрічаються на шпальтах видань *El Mundo*, у фільмах, які відображають реалії та соціальних мережах, передача яких на українську мову може викликати неабиякі труднощі, оскільки присутня диференціація використаних образів та метафор в контексті того чи іншого значення.

“En martes ni te cases ni te embarques” – “У вівторок не женися, ані відправляйся у подорож”. Приказка акцентує свою увагу поганій вдачі вівторка, який в Іспанії вважається нещасливим днем тижня [53]. В Україні ж навпаки – це п'ятниця. *“Tratar con pies de ploto y guantes de seda las relaciones bilaterales” – “Підходити до двосторонніх відносин з позиції кнута та пряника”.*

Іспанська мова збагачується новими реаліями політичного характеру. Все колись забуте старе – це нове. Іншими словами, якщо мовити, то переформування старих слів утворює, таким чином, неологізми. Сюди можна віднести: *“comunitario”* (від слова *“comunidad”* – співтовариство), яке раніше очолювало назву Європейського Союзу до підписання Маастрихтської угоди в 1992 р. – *“Comunidad Económica Europea”* (Європейське економічне співтовариство). Наразі ж слово *“comunitario”* відповідає за значення всього, що має хоча б найменший зв'язок з функціонуванням ЄС, а саме:

*La Comunidad Europea no tiene una posición sobre el asunto, que no se relaciona con el **derecho comunitario***

Європейська спільнота не займає жодної позиції з даного питання,

*оскільки це не стосується **права**
Співтовариства*

В загальному, якщо брати до уваги лінгвокультурний фон медійних текстів, хотілося б відзначити, що при перекладі велику роль грає розуміння та чітка інтерпретація іспанських коннотацій. Цілком зрозуміло, що класифікація лексичних одиниць двох кардинально різних мов під час їхнього зіставлення створює низку труднощів, що інколи може спонукати перекладача відмовитись від прямої передачі інформації, а взамін – створення абсолютно нової його форми, зберігаючи при цьому, закладений сенс оригінального тексту, та використовуючи низку інших синтаксичних особливостей мовних одиниць. Перекладач повинен створити свій аналогічний варіант іспанського світосприйняття вторинних медійних текстів, який буде водночас зрозумілим україномовним отримувачам.

2.3 Способи передачі реалій при перекладі медійних текстів

Як вже згадувалось вище, переклад – це володіння культурою та структурою обох мов. Достатній словниковий запас слів, чітке розуміння тонкощів національних його особливостей, вміння коректно транслювати події без всіляких відхилень та зі збереженням головного сенсу, – все це повинно бути закладене в мізках спеціаліста з перекладу, який береться, зокрема, за опрацювання медійних текстів. Якщо так подумати, то будь-який перекладач, який не просто ознайомлений з даними критеріями, але й прекрасно ладнає з ними, може взятись за передачу тексту, як наукового характеру, художнього, так і публіцистичного, починаючи від казки про Попелюшку, закінчуючи новинами про футбольний матч між Барселоною та Реалем. Окрім того, слід ретельно опрацьовувати текст оригіналу, враховуючи всі його термінологічні нюанси задля уникнення неточностей.

Переклад – це навик, який допомагає вирішувати проблеми в контексті передачі інформації від одного соціуму – до іншого. Переклад – це не просто

володіти знаннями про культуру, – це вміти застосовувати їх належним чином, будуючи мости між свідомістю різних народів.

Реалії викликають значні труднощі при передачі на іншу мову крізь призму звичаїв та традицій. Їх передача вважається на сьогодні однією з найвразливіших тем, з якими стикається перекладач під час опрацювання інформації. Чому так відбувається? Та тому, що спеціаліст перш за все повинен підібрати вірну стратегію перекладу та керуватися низкою методів передачі аби отримати найідеальніший та найбільш влучний варіант перекладу.

Терміни “метод” та “стратегія” трішки різняться в конотації, яку містять в собі, однак попри це дослідники їх часто називають синонімами в сфері медійного перекладу. Австрійський дослідник Уратадо Альбін акцентує свою увагу на конкретизуванні цих двох визначень та розповідає, що “метод” – це феномен моніторингу, який застосовується на першому етапі процесу перекладу та включає в себе прийняття рішень стосовно того, яким чином транслювати інформацію з однієї мови на іншу та, що саме ефективніше може відтворити закладений зміст автором оригіналу. Тоді, як “стратегія” – це сам процес перекладу, який передбачає повторний аналіз тексту при вирішенні певних проблем транслювання [38].

Переклад медіатекстів ще називають переписуванням. Оскільки, як нам вже відомо, це тягне за собою значну трансформацію тексту задля адаптування до вимог нового суспільства. Виділяють низку модифікацій, якими користуються фахівці, для відточення реалій, яку вони транслюють на іншу мову, а саме: перефразування заголовка та підзаголовка; “гра” з абзацами, тобто зміна їхнього розташування; додавання нової інформації, яка в контексті може слугувати посередником між культурними особливостями для нових читачів та, звісно ж, видалення деталей, які псують загальний образ в мізках лекторів, яка вже втратила свою актуальність на той момент, або ж взагалі, яка вважається незнайомою [41]. Тому вірно, перекладені медійні тексти – це спеціально створена, відшліфована, нова інформація,

призначена для конкретної цільової аудиторії з посиланням на події, які відбуваються наразі в культурі іншого народу.

Деякі загальновідомі принципи перекладацьких досліджень, на сьогоднішній день, ставляться під значні сумніви. До них відносять еквівалентність та питання авторства, як важливих факторів при передачі змісту. При їх використанні в медіафеномені перекладу розглядається ніяк інакше, як так звана форма локалізації інформації, яка транслюється з іншої культури. Ентоні Піма аргументує це наступним чином, кажучи, що “локалізований текст втрачає свою унікальність та вміщується на лави поряд зі звичайним поширюваним матеріалом”. Простіше кажучи, передача масмедіа в такому випадку з боку може виглядати, як аутентифікація де-факто, тобто, коли перекладена версія тексту перетворюється в прагматичний феномен свого “батька” та займає місце оригіналу, відповідно називати такий матеріал “перекладом” вже недоречно [44].

Визначитись, яким ж способом користуватися при перекладі матеріалу з культурною тональністю тягне за собою інколи невеличкі труднощі. Не завжди спеціалісти дотримуються вірної траєкторії. Оскільки, вибираючи найбільш зручний метод транслювання для себе, який не завжди може передбачати охоплення перекладу всіх деталей, – можуть ігнорувати деякі невідомі слова-реалії в контексті, які, можливо, несуть в собі важливе повідомлення для читача чи слухача. Один із іспанських лінгвістів, Уртадо, виділив кілька базових ознак способів передачі реалій з однієї мови на іншу [41], а саме:

- може впливати на кінцевий результат готової “картини” матеріалу;
- наділений дискурсивним та контекстуальним характером;
- може співвідноситись з мікротекстовими лексичними одиницями, які по окремоті володіють різними значеннями, а в єдності – ще іншими;
- наділений своєю функцією;

Певний, обраний перекладачем спосіб передачі культурної інформації дозволяє класифікувати, ідентифікувати та навіть придумувати власні неологізми

еквівалентам мікротекстових одиниць тексту-оригіналу. До найпоширеніших технік, визначених лінгвістами Діас Синтасом та Марті Ферріоль для передачі культурно-маркованих реалій, відносять наступні [45]:

1) **Запозичення.** Дана техніка передбачає передачу іншомовних слів в мові перекладу зі збереженням його змісту та форми вираження. На шпальтах вітчизняних видань часто можна стикнутись з низкою запозичених слів та фраз з іспанської мови.

<i>En las telenovelas españolas siguen las</i>	<i>В іспанських теленовелах</i>
<i>madres bordando, guisando y planchando</i>	<i>матері продовжують вишивати,</i>
<i>para poder comprar a sus hijas un vestido</i>	<i>готувати та прасувати для того аби</i>
<i>de princesa a sus 15 años</i>	<i>в змозі купити своїм 15-річним</i>
	<i>донькам плаття принцеси.</i>

Або ж, ще такий цікавий варіант:

<i>Dueños y trabajadores de bares,</i>	<i>Власники та працівники</i>
<i>restaurantes y cafeterías protestan porque</i>	<i>ресторанів, забігайлівок та</i>
<i>las continuas restricciones por la covid los</i>	<i>кафетерій влаштовують протести, у</i>
<i>lleva a la ruina</i>	<i>зв'язку з продовженими обмеженнями</i>
	<i>через динамічне поширення</i>
	<i>коронавірусної інфекції, які буквально</i>
	<i>ведуть їх до банкрутства [48].</i>

2) **Калькування** – один із способів запозичення іншомовних слів, при якому буквально перекладаються елементи вихідної мови на мову перекладу, залишаючи їх концепцію. Ця техніка вважається видом мовного запозичення. На просторах віртуальних медіа можна знайти величезну кількість калькованих лексичних одиниць з іспанської культури, які на сьогоднішній день набирають обертів популярності серед молоді. До прикладу:

Algunas compañías promueven siestas у Деякі компанії популяризують *han instalado cápsulas para dormir, con* нововведення **сієсти** в графік робочого *camas especiales, música, luces* у дня та навіть встановили кімнати- *vibraciones diseñadas para inducir el sueño* капсули для сну зі спеціальними ліжками, музикою, освітленням, які навіюють сприятливу заколисуючу атмосферу [43].

Тенденція “сієсти” не так давно ввібрало на себе моди, проте вже користується неабияким попитом. Як нам відомо, це – обідній сон, а оскільки однією з культурних особливостей іспанців вважається путній відпочинок, то і сієста повинна бути за розкладом.

Внутрішнє дитя будь-якої іспанської душі після хорошого сну прагне потанцювати, перекинути кілька келихів вина та потеревинити в шумній компанії друзів, обговорюючи останні оновлення *Telegram, Instagram* та ін. соціальних медіа. І тут нам спадає на думку ще одна калькована лексична одиниця, яка трішки швидше популяризувалась серед українців. Наведемо приклад:

No hay nada más poderoso que dejar Ніщо не змушує тебе так пишатись
pronto tu propia fiesta. собою, як той факт, коли ти швидше
 залишаєш свою ж **фієсту**

Фієста – це вечірка, як ми вже здогадались. І справді, ще кілька років тому ці слова не відігравали бодай найменшого значення в нашому житті, а зараз їх вживання робить тебе стильним, крутим, як думає молодше наше покоління, бо іноді можна почути і таке: “Тітко, ви що, не знаєте, що таке **фієста**? Он же Винник в інтерв'ю навіть обмовився, що планує грандіозну **фієсту**!”.

3) **Культурна адаптація.** Даний спосіб використовується для підбору найбільш влучно схожого еквіваленту в мові перекладу і саме в тому випадку, коли цільова аудиторія навряд зрозуміє його оригінальну версію.

¿Por qué toreas por las afueras? Tu novio está loco por ti. Чому ти скачеш в гречку? Твій наречений ж так кохає тебе

Буквально передаючи сенс виділеного виразу отримали б: “Чому ведеш бій з биками на окраїні?”. Звучить абсурдно трішки, через що перекладач повинен враховувати дану специфіку.

Іспанська кіноіндустрія відома широким спектром серіалів, фільмів та мультфільмів на будь-який смак. Оскільки, здебільшого, кіномистецтво передбачає вживання повсякденного варіанту нашого мовлення, тобто неофіційного. Перекладач, який створює субтитри, неодмінно повинен розуміти, що навіть одне слово в реченні може змінити весь його контекст на зовсім протилежне. Якщо говорити про одні з останніх іспанських серіалів, одразу ж спадають на думку *Valeria* та *El Embarcadero*. Кожна серія яких наповнена різними фразами з культурною тональністю, буквальный переклад яких вводить в оману.

“*Cuando el río suena, agua lleva*” – “Немає диму без вогню”. Буквальний переклад виділеної фрази звучить як: “якщо річка шумить, то і вода є”. Фактично, якщо логічно розмислювати, то можна було б знайти між ними зв'язок, проте фахівець повинен підібрати адаптивний його варіант в українській мові.

Або ж ще один цікавий приклад:

Perdí los papeles al enterarme de que Ustedes habían tenido una aventura **Я вийшов з себе**, дізнавшись, що між вами була інтимка. “*Perder los papeles*”

Українською в прямому значенні звучить, як: “втратити папір (документи)”, тому в контексті воно, звісно, не підійде для вималювання належної картини в мізках слухача.

4) **Опис культури** — використовується перекладачами при відсутності аналогічного відповідника в мові перекладу, що змушує спеціаліста описувати його значення та роль, яку він відіграє у вихідній мові. Найчастіше відповідників немає в галузі гастрономії. Наведемо деякі приклади:

La cocina española trae ahora a la **Наразі іспанська кухня вносить в**
capital japonesa una de sus caras más **столицю Японії один зі своїх**
*castizas: el chocolate con **churros**, con* **найоригінальніших аспектів: **чуриси в****
originales adaptaciones pensadas para el **шоколаді (заварні тістечка, якими**
gusto nipón. **іспанці зазвичай снідають щонеділі) з**
врахуванням азіатських смакових
якостей.

Без детальнішого опису реалії “churros”, слухачеві навряд було б зрозуміло, що малося на увазі, а тому медіаперекладач повинен враховувати ще й різницю між менталітетом.

5) **Введення неологізму.** Часто можна зіштовхнутися з новим терміном в мові оригіналу, за допомогою якого автор по-своєму описує те чи інше явище в медіа світі, а тому при перекладі спеціалісти піддаються спокусі польоту фантазії та вигадують свій відповідник. Через деякий час такі слова пускають коріння та залишаються в мові.

Нам здається, що застосування цієї техніки вкрай необхідне при наявності цікавих неологізмів в оригіналі, особливо при передачі реалій іспанського світу. А ще, якщо брати до уваги те, що останнім часом віртуальні медіа популяризуються надзвичайно швидко, то багато таких словечок модернізовані під соціальні мережі та й Інтернет в цілому. До прикладу:

Hoy en día a la gente joven le encantan **На сьогодні молодикам більше**
*más **instagramers** que escritores o* **подобається спостерігати за життям**
científicos. **інстатусовищиків, ніж читати**
письменників, або ж науковців

Або ж ще:

¡No me pongas los cuernos! Lo sé, que **Ти зраджуєш мені! Мені відомо, що ти**
***chateas** con ella todos los días.* **чатишися з нею кожного дня**

Неологізми, пов'язані із засобами масової комунікації, виходять на новий рівень, *RAE* не встигає оформляти та виставляти їх на загальний огляд, тому про значення деяких таких слів ми можемо тільки здогадуватись, або ж вигадувати свій варіант дефініції.

*Chiqui, tú eres muy de **postureo** en Маля, ти занадто багато Instagram. Déjalo, por favor [40]* **випендрюєшся** в Інстаграмі. Припиняй, будь ласка.

6) **Додавання нових лексичних одиниць** – цей спосіб допоможе перекладачеві компенсувати можливу втрату культурних посилань на оригінальний варіант вихідного матеріалу та, окрім того стирає так звані бар'єри непорозуміння із закладеним сенсом автором цільової мови. Іншими словами, ця техніка створює належні умови для зближення обох культур, підбираючи все більшу кількість слів для кращого опису явища, події чи навіть політичної особи.

*La izquierda y el centro izquierda de Chile archivaron las dogmas y el revanchismo para no asustar al electorado, tranquilizar a los generales, instalarse en **La Moneda**, abatir el tutelaje militar de la Constitución y ganar las últimas municipales.* *Ліві та лівоцентристські сили Чилі архівували догми та взяли реванш, щоб не злякати виборців, заспокоїти генералів, облаштуватися в **президентському палаці Ла-Монеда**, покласти край ситуації, коли згідно з положеннями **Конституції**, суспільство знаходилося під надійним захистом військових та здобути перемогу на останніх муніципальних виборах.*

Додаючи “президентський палац” перекладач тим самим покращує фонові знання читачів, яким навряд відомо, що *Ла-Монеда* – це маєток чилійських президентів.

В переважній більшості передача культурних посилянь, тобто реалій, не складає значних проблем, оскільки не заборонено вдаватися до низки способів перекладу, які місцями і викочують за мовні береги, проте яка тоді різниця, якщо головна задача – зберегти закладений сенс та віднайти спільні особливості між соціумами паралельних мов, в нашому випадку – української та іспанської. До того ж, трапляються випадки не надто доцільно перекладеного елементу реалії, або ж взагалі його неправильної трансляції, який цілком та повністю в силі викликати культурний шок та заважає цим самим цільовій аудиторії зрозуміти, що ж саме малося на увазі. Тому перекладачам слід акуратно себе поводити у виборі методу передачі оригіналу та, відповідно, підбором еквівалентів в цільовій мові задля уникнення виникнення труднощів.

Висновки до розділу 2

Глобалізація відіграє значну роль в процесі передачі будь-якої інформації. Тільки завдяки перекладу ми можемо дізнатися, що сьогодні відбувається в іншому куточку світу, зокрема в Іспанії. До того ж, розвиток інформаційних технологій пришвидшує дану тенденцію утворення інтерконекту між народами-представниками різних культурних спадщин.

Медіасвіт Іспанії насичений безліччю стилістичних зворотів, які доповнюють зміст тексту, роблять мовлення виразнішим та по-своєму унікальним. Саме переклад таких конструкцій формує лінгвокультурний фон суспільно-політичних реалій в свідомості людей іншої держави. Основним завданням перекладача вважається збереження закладеного змісту в тексті оригіналу та пошуком спільних особливостей між мовами, які допоможуть якісніше передати всю інформацію. Для цього фахівці користуються низкою методів, за допомогою яких створюється абсолютно нова версія матеріалу, передана підбором найбільш адекватних та схожих лінгвістичних одиниць.

Українська та іспанські мови знаходяться в паралельних світоглядах та різних культурах. Відповідно, реалії цілком відрізняються. Трапляються випадки не надто доцільного перекладу, що провокує культурний шок та заважає цим самим цільовій аудиторії зрозуміти, що саме малося на увазі. В даному розділі були розглянуті основні методи передачі перекладу та проаналізовані їхні застосування на прикладах з іспанських онлайн-видань.

Публіцистика – не єдина категорія медіа, яка займається відтворенням реалій. В ході розвитку інформаційно-культурних технологій популярності набирають “нові” медіа, а саме *Instagram*, *Facebook*, *Tik Tok*, – на просторах яких можна знайти безліч матеріалу, який показує щоденні суспільно-політичні реалії іспанського народу. У випадку передачі цього медійного дискурсу, певна річ, також виникає низка труднощів, що призводить до дезінформації, свого роду, та

неправильного трактування того чи іншого культурного маркера, який несе в собі специфіку народу. А тому перед перекладачем постає складне завдання вибору методу передачі оригіналу та визначення аналогу, який в українській мові відповідатиме змісту реалії кастильської.

РОЗДІЛ 3

ФУНКЦІОНУВАННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ В РІЗНИХ ТИПАХ ІСПАНСЬКОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХНЬОГО ВІДТВОРЕННЯ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

3.1 Передача суспільно-політичних реалій в текстах сучасних іспанських ЗМІ “El Mundo”, “ABC”, “Cosmopolitan”

Як вже згадувалось в попередньому розділі, іспанські сучасні масвидання широко популяризуються в усьому світі. Як нам всім відомо, на сьогоднішній день більшість аудиторії сміливо переходить на онлайн-користування, через що друкований формат втрачає свою популярність. Тим не менш, не все так погано, низка суспільно-політичних видань досі налічує високі тиражі. Якщо говорити окремо про *El Mundo*, то їхня аудиторія серед покупців налічує більше 900 тисяч осіб і це тільки впродовж одного дня [42]. Даний часопис вважається найбільш цитованим та відтворюваним серед іспанської преси на сторінках видань у різних куточках світу. Окрім того, створена ще й онлайн-версія *El Mundo*, яка не менш відома серед аудиторії середнього віку і вже займає першу позицію серед найбільш відвідуваних ресурсів Іспанії.

Варто прокоментувати, що редакція газети робить акцент на аналітичних текстах та репортажах на суспільно-політичну тематику, що цим самим графічно відтворює повсякденне та реальне життя іспанців на своїх сторінках. Фактично не спостерігається такий жанр, як інтерв'ю. При цьому, в *El Mundo*, великою популярністю користуються авторські колонки, де значну увагу привертають заголовки, передаючи на українську мову які, можна побачити цікаву “гру слів”, які не тільки носять суто інформативний характер, але ще й чіпляють читачів, цим

самим, можливо, й дещо маніпулюючи ними, змушуючи відкрити статтю та почати читати її. А це, в свою чергу, як ми знаємо, піднімає охоплення та дозволяє глобалізувати іспанську пресу.

El Mundo стала відомою завдяки власним розслідуванням деяких політичних тем та опублікуванням їхнім результатів, що передбачало викриття важливих секретних документів. Зокрема, в 2013 році, видання активно займалося інформуванням народу деталями стосовно судового процесу над ексскарбником правлячої Народної Партії Луїсом Барсенасом, якого обвинувачували в корупції та так званій виплаті “сірих” зарплат іншим держслужбовцям [76].

Розглянемо та проаналізуємо окремі уривки даного матеріалу. Іспанською заголовок статті виглядає наступним чином:

Los ex tesoreros del PP, una caja de Колишні ексскарбники Народної
imputados Партії, лава обвинувачених

Авторка статті, Естер Мусьєнтес, формулюючи даний заголовок, вирішила додати трішки метафоричності за допомогою виразу “*una caja de imputados*”, який при буквальному перекладі на українську звучатиме як: “*коробка обвинувачених*”. А тому, в схожих випадках враховується різниця між значеннями слова “*caja*” в культурі української та іспанської мов, тому підбирається еквівалент, використовуючи метод **модуляції**, або ж смислового розвитку, як його ще називають в сфері перекладу, – який буде зрозумілим для українського соціуму та передає вираз, як “*лава обвинувачених*”. В суспільно-політичному контексті України – дана фраза звучатиме набагато влучніше.

Аналізуючи надалі зміст статті, можна побачити, як авторка вдається до застосування цікавих лексичних зворотів та фразеологічних виразів, пишучи про реалії політичного життя:

Luis Bárcenas se ha convertido en el Луїс Барсенас став випробуванням та
calvario y azote “popular” desde que el водночас покаранням для свого

*Tribunal Superior de Justicia de Madrid y, **народу**, з моменту здійснення над ним más tarde, el Supremo le imputara por el правосуддя Вищим Судом Мадриду, a caso de financiación irregular en el пізніше і Верховним, які висунули йому partido conocido como Gürtel. En обвинувачення стосовно незаконного aquellos primeros momentos, su partido le фінансування так званої партії respalda y defiende, pero, según avanza la “Гюртель”. Спочатку партія надавала investigación, **el ángel se convirtió poco a** йому підтримку та захищала, проте, як **poco en demonio** [76]. **показує подальше розслідування, згодом ягня почало приміряти вовчу шкуру.***

При перекладі першого речення спостерігається застосування методу **конверсії**, при якому відбувається зміна частини мови, прикметника “*popular*” – на іменник *народ*. Якщо передавати буквально фразу “*se ha convertido en el calvario y azote* “*popular*”, – звучатиме як: “*він став народним випробуванням та покаранням*”, - фактично, сенс той же, проте з іменником “*народ*” – звучить краще та трішки зрозуміліше.

Окрім того, як виявилось, при передачі реалій, журналісти вдаються до застосування фразеологічних зворотів, які не володіють значною популярністю в офіційному мовленні та зустрічаються вкрай рідко. Як ми бачимо, авторка вирішила прикрасити сіру політичну реальність, додавши вираз “*el ángel se convirtió poco a poco en demonio*”, який влучно в даному контексті характеризує держслужбовця Луїса Барсенаса. Українською, в прямому значенні, звучатиме як “*ангел потроху став демоном*”. Теоретично, можна було б і таким чином передати даний вираз, проте ми вдалися до **адаптивного перекладу**, який заключається в підборі аналогу в культурі мови для досягнення максимальної схожості між закладеним сенсом в оригінальній версії тексту та перекладеним його варіантом, а саме: “*ягня почало приміряти вовчу шкуру*”. На нашу думку, застосування зооморфних фразеологізмів та виразів в українському мовленні сприяє кращій зрозумілості контексту іноземного матеріалу, оскільки, наша культура характеризується значною їх

кількістю і українці часто ними користуються навіть в політичній сфері, не кажучи вже про повсякденну рутину.

Останнє речення статті “*Los ex tesoreros del PP, una caja de imputados*” виглядає наступним чином [76]:

Fue la gota que colmó el vaso “popular”. Це стало останньою краплею для Rajoy niega cualquier implicación y el народу. Рахой напрочуд заперечував huracán se asienta en Génova. свою причетність, а тому політична буря вибухла в Женеві.

Авторка на кінець використала фразеологічні ідіоми, які надали метафоричного забарвлення статті. “*Fue la gota que colmó el vaso*” – широко розповсюджений вираз серед іспанців в неформальній атмосфері, який буквально звучить як “це була крапля, яка останньою заповнила склянку”, – як виявляється журналісти медіавидань користуються різними сполученнями слів, які семантично доповнюють текст. При передачі на українську застосована модуляція, оскільки в нашому мовленні існує фраза “остання крапля”. Іспанці не так часто вдаються до залучення великої кількості лексичних одиниць, пояснюючи чи розказуючи щось, їм більш притаманний лаконічніший спосіб.

El Mundo вважається виданням, яке піднімає важливі політичні питання та поширює їх на свою аудиторію, але, як ми бачимо з вищенаведених прикладів, навіть серед статей політичного характеру спостерігається використання неофіційної стилістично забарвленої лексики, яку іспанці зазвичай використовують в повсякденному житті.

Наступне видання, яке ми взяли до уваги та аналізуватимемо надалі, *Cosmopolitan* – іспанська версія міжнародного щомісячного журналу для жінок. Вміст публікацій передбачає вирішення суспільних проблем, пов'язаних з красою, психологією, здоров'ям; можна знайти безліч інформації стосовно самодосконалення. До того ж, є онлайн-версія *Cosmopolitan*, яка полегшує доступ до матеріалу журналу. Беручи до уваги, що це сучасне видання, велика частина

статтей присвячена ментальному здоров'ю, питання якого на сьогоднішній день вважається найбільш вразливим та обговорюваним серед аудиторії молодого та середнього віку. Ось уривок із однієї його публікації “¿Y tú tienes una vida real o virtual?” [74] (укр. “А ти живеш реальністю чи віртуальністю?”):

*A esto se suma que hay personas con dificultades de interacción o de habilidades sociales que **corren el riesgo** de evitar el mundo real, **encapsulándose** en una vida virtual en las redes.* До цього слід зауважити, що люди, яким важко взаємодіяти з іншими людьми схильні з головою поринути у віртуальні реалії соціальних мереж, уникаючи реального світу.

Авторка статті, Амелія Арраньяга, вжила в контексті сталий вираз “*correr el riesgo*”, який буквально звучатиме – “бігти ризик”, передаючи ж його на українську він містить значення “ризикувати”, яке не надто підходить по змісту, а тому при перекладі застосований прийом **модуляції**, за допомогою якого підібрано влучний аналог, який з точністю описує початково закладений сенс журналісткою, та водночас використовується **конверсія**, за якої іменник “ризик” трансформували на – дієслово “ризикувати”. Окрім того, Амелія цікаво вживає слово “*encapsular*”, яке означає “інкапсулюватись”, іншими словами, *ізолюватись*. Так само при перекладі на українську методом **модуляції** доцільніше застосувати “поринути”, яке зрозуміліше відтворює те, що авторка хотіла сказати іспанською.

Хотілося б згадати про неологізми-англіцизми, яких повно на просторах “нових” медіа. Іспанія – тому не виняток. Оскільки вони вважаються частиною сленгової лексики, яка набирає дедалі більших обертів популярності серед молоді, та навіть осіб середнього віку. Нерідко, ідучи вулицею, вже і від старшого покоління можна почути слова “*influencer*”, “*youtuber*”, “*post*”, які так і звучать українською: “інфлюенсер”, “ютубер”, “пост”.

Зважаючи на те, що *Cosmopolitan* – сучасне видання, авторки якого молоді дівчата, тому сленг – одна з його характеристик. Ілюструємо це наступним прикладом:

*Buscamos **el click** y el **like** a toda costa. Todas las redes sociales, sin excepción, están diseñadas para **engancharse**.*

*Будь-що – і одразу без упину **клікаємо** та ставимо “**вподобайки**”. Всі соцмережі, без винятку, створені для того, аби **маніпулювати людьми**.*

Бачимо, що в реченні авторка використала широковідомі англіцизми “*click*” та “*like*”, які осучаснюють цим самим контекст статті та приваблюють більше аудиторії. В українській мові також часто спостерігається вживання даних сленгових лексичних одиниць та зазвичай вони передаються способом **калькування** – “*клік*” та “*лайк*”, тобто буквальною передачею іноземних слів. Проте, в залежності від вмісту перекладач може застосовувати і зовсім інші трансформаційні прийоми. Слово “*click*”, до прикладу, в даному реченні краще передати дієсловом “*клікати*”, використовуючи **конверсію**, яка компенсує значення переднього дієслова “*buscar*”, тобто “*шукати*”. А от зі словом “*like*” – кожен перекладач вирішує особисто, чи передавати його методом **калькування** “*лайк*”, яке користується значною популярністю серед молоді і не тільки, чи навпаки вдаватися до **адаптивного перекладу** – “*вподобайка*”, – слово, яке не так давно стало відомим.

В другому реченні спостерігається вживання дієслова “*engancharse*”, яке містить в собі буквальне значення “*підчепити на гачок*”. Переклад можна обіграти способом **модуляції**, передавши його як “*маніпулювати*”, а для ще кращого розуміння сенсу, закладеного авторкою, додати слово “*людьми*”, яке уточнює об’єкт маніпуляцій, застосувавши при цьому прийом **додавання лексичних одиниць**.

Розглянемо наступний цікавий варіант:

*Siempre tenemos que **estar montados en un tiovivo** porque si no, no estamos **válidos**.* *Не завжди слід **вдавати з себе щасливу дитину**, боячись, що правда нікому не цікава.*

Вище наведено ще один приклад із даної статті журналу “*Cosmopolitan*”. Вираз “*estar montados en un tiovivo*” дослівно звучить, як “*бути верхом на каруселі*”,

іншими словами – “*кататись на каруселі*”, адже “*їздити верхи*” ми можемо тільки на коні. Передаючи його на українську мову, було підібрано – “*вдавати з себе щасливу дитину*”. Чому саме “*дитину*” виникає питання? В культурі будь-якого народу, не говорячи окремо про українську мову, “*карусель*” асоціюється з дитинством, щастям та малятами, а тому при перекладі, застосовучи метод **адаптації**, нам здалось доцільним вжити його в даному контексті, яке транслює закладений сенс.

Наступне видання іспанської преси, яке нам хотілося б ще проаналізувати – *ABC*, – щоденна газета, яка також має свою онлайн-версію. Вважається третьою за популярністю після *El País* та *El Mundo* [65]. Щотижневик транслює події суспільно-політичного життя в себе на сторінках, як друкованого, так і віртуального формату, дедалі більше збільшуючи охоплення.

До розгляду була підібрана стаття “*Cómo no meter la pata si das el pésame*” [77], що при перекладі з іспанської звучить як “*Як не бовкнути зайвого, висловлюючи співчуття*”. Як ми бачимо, авторка, Лаура Пераїта, вирішила вжити фразеологічний вираз “*meter la pata*” для надання певної образності фразі та підживлення інтересу читачів, які в пошуках чогось цікавого, можуть зупинити свій вибір на цьому, власне, що і сталося з нами при гортанні стрічки із запропонованими статтями на вебпорталі *ABC*. “*Засунути лапу*” – вираз дослівно звучатиме українською, проте в даному контексті навіть його дійсний переклад “*облажатися*” звучав би трішки недоцільним, тому був використаний прийом **адаптації**, за допомогою якого нам вдалось дібрати влучного аналогу та транслювати те, що хотіла донести до своїх читачів Лаура.

Авторка в статті висвітлює актуальну проблему соціально-психологічного характеру, а саме висловлення жалю та скорботи стосовно померлих у наших близьких. Іспанка пише:

Fomentar que el ser querido cuente cómo era su hijo fallecido, de qué manera vivió, murió... Eso ayuda en forma de terapia a descargar emociones [77].

Запропонуйте своїй близькій людині розказати яким саме був його померлий син, якого способу життя він дотримувався, як помер, – це стане так званою лікувальною терапією та **дасть волю накопиченим емоціям**.

“*Descargar emociones*” – вираз, який в іспанській культурі носить в собі значення “вивантажити емоції”. Оскільки “вивантажити” в українському суспільстві асоціюється зі словами “вантажівка”, “вантаж”, – доцільніше при перекладі буде застосувати “дати волю”, використавши підхід **модуляції** та ще й шляхом **додавання лексичної одиниці** “накопичених” передати дану реалію максимально точно та влучно.

Наступним цікавим уривком для аналізу контрасту між реаліями іспанської та українського суспільства слугуватиме речення:

A día de hoy, la muerte sigue siendo un asunto del que se habla poco, del que se huye, y al que muchas personas no saben enfrentarse cuando les toca “de cerca”.

Смерть і досі залишається **темою табу**, а тому, коли вона **стає людям на н’яти**, – ті не знають як себе поводити.

Іспанці не надто сильно люблять говорити про смерть, фактично, як і будь-яка інша нація. Проте цей народ характеризується фієстами, сієстою, запальним настроєм та бажанням відірватися на повну, але далеко не похмурістю та серйозними темами для розмови. Про делікатність цієї теми тут свідчить фраза “*un asunto del que se habla poco, del que se huye*”, яка буквально звучить “*справа, про яку мало говорять, від обговорення якої тікають*”. Авторка, як ми бачимо, вирішила це транслювати прямим текстом, проте при перекладі на українську – ми вдалися до **конкретизації**, перефразували на – “*тема табу*”. А вираз “*les toca “de cerca”*” взагалі передали **адаптативним** прийомом, підібравши в українській мові

аналогічний фразеологізм “*ставати на п’яти*”, який вдало відображає закладену реалію іспанського менталітету в даному контексті.

Отож, можна зробити висновок, що онлайн-версії відомих іспанських видань характеризуються значною кількістю слів-реалій. Проводячи паралелі між нашими двома зовсім різними культурами соціально-політичного життя, хотілося б додати, що знайдені, як схожості, так і відмінності при здійсненні перекладу. Найчастіше фахівці з перекладу вдаються до прийомів модуляції та адаптації, що, в свою чергу допомагає наблизити ту далеку реальність Іспанії до свідомості українців, пошуком найбільш влучних та схожих за контекстом, лексичних одиниць.

3.2 Відтворення реалій суспільно-політичного життя Іспанії на просторах соціальної мережі *Twitter*

Інтернет володіє потужною впливовою силою під час комунікаційного процесу в суспільстві, а отже, вважається віртуальним відображення реалій держави. Все, що відбувається в реальному часі миттю поширюється в паралельній онлайн-реальності. Його ще називають комунікаційним “каналом”, який, в свою чергу, може коригувати події в дійсності політичної системи держави [75]. Якщо розглядати детальніше суспільне життя будь-якої країни, слід зазначити, що в теперішніх умовах неможливо розглянути ту чи іншу стратегію розвитку спланованого законопроєкту без залучення цифрової сфери. Та і навпаки, якщо глянути на це з іншого боку, то доволі важко надати чинності реформі, провести дебати та вести політичну кампанію без урахування громадської думки, яка зараз більшість свого часу проводить в Інтернеті, а якщо бути точним, то в соціальних мережах.

Варто зауважити, що іспанські політичні діячі лише намагаються адаптуватися до методів системи ЗМІ, а не повністю переходять на неї.

Користування соціальними мережами тому не виняток. Однією з найпопулярніших та “найполітичніших”, скажімо так, соціальних мереж на сьогоднішній день вважається *Twitter*, як на глобальному рівні, так і локальному – в Іспанії. Фактично, 65% іспанців моніторять стрічку бодай раз в тиждень, щоб першими дізнатись стосовно подій в державі. Як відгукуються його користувачі, під час здійсненого дослідження *Politics* в соцмережі *Twitter*, – це найкраще місце для того, аби слідкувати за новинами в режимі реального часу з різних сторін [75]. Уряд Іспанії мав на меті здійснити аналіз даної платформи, як головного поширювача суспільно-політичної інформації, та продемонструвати рівень важливості онлайн-аудиторії стосовно вирішення політичних проблем в країні.

Зважаючи на те, що *Twitter* є соціальною мережею, популярність якої, трішки вища серед аудиторії середнього та старшого віку, аніж молодих користувачів, – це, відповідно, передбачає за собою вітворення реалій громадського життя Іспанії шляхом написаних постів та їх обговорення.

Оскільки, іспанці – народ експресивний, за словом яких до кишені лізти не потрібно, на просторах *Twitter* вони частіше вдаються до відкритого діалогу та взаємодії з користувачами інших культур та ідеологій, якщо порівнювати з соцмережами *Instagram* та *Facebook* [75]. Окрім того, громадяни не соромляться відкрито спілкуватися з політиками про дійсні проблеми в країні, залишаючи свої коментарі.

Twitter – це осучаснене відтворення суспільно-політичного життя, в нашому випадку, Іспанії. Чому більш сучасне? Та тому що, якщо порівнювати онлайн-вебпортالي популярних медіа видань та їхні блог-версії в *Twitter*, то тут можна стикнутись не тільки зі скопійованими матеріалами з їхніх вебресурсів, але й відкритою участю до коментування політичних активістів, які особисто виражають свою точку зору, на фоні якої ми з вами можемо спостерігати вживання різних лексичних одиниць, що характеризують саме громадське життя іспанців в реальному часі, та при передачі яких на українську мову, – перекладач, який

неознайомлений зі специфікою політичного мовлення, – може неправильно доносити українцям події, які відбуваються в Іспанії.

Однією з найпопулярніших твіт-сторінок вважається *La Moncloa*, назва якої шляхом **калькування** українською передається “*Ла Монклоа*”. Аналізуючи даний блог, веденням якого займаються представники уряду Іспанії, хотілося б наочно навести приклади відтворення реалій сучасності в їхніх постах.

El Gobierno da luz verde a la transición Уряд Іспанії дає зелене світло на *anticipada de las ayudas para la* попередній розгляд **проєкту допомоги з formación del profesorado universitario, питань підготовки викладачів correspondiente a 2021, con un** університетів, **зважаючи на нові presupuesto de 99 millones de euros [57].** **реалії** 2021 року, з бюджетом у розмірі 99 мільйонів євро.

Як ми бачимо, іспанські чиновники “нові реалії теперішнього світу” передають трішки простіше, використовуючи тільки одне слово “*correspondiente a*”, що при буквальному перекладі на українську означає “відповідно до”. Шляхом **модуляції** ми вирішили перефразувати та обширніше відтворити дану лексичну одиницю, що вносить ясність при читанні.

Окрім того, в першому випадку з “*ayudas*” при передачі, **додаємо** слово “*проєкт*”, що так само компенсує лексичну втрату в іспанській мові та доступніше доносить сенс оригіналу.

Схожі реалії можна спостерігати в наступному прикладі цієї ж твіт-сторінки: *El Gobierno aprueba un nuevo paquete de* Уряд схвалив новий пакет заходів *medidas para ampliar la protección de los* стосовно **питання посилення захисту consumidores vulnerables ante la** незахищених споживачів **в умовах escalada de precios de gas y electricidad** **зростання** цін на газ та [58]. електроенергію.

Буквальне відтворення фрази “*ante la escalada*” в українському словнику містить трішки інше значення: “*перед ескалацією*”. Ескалація – це прогресуючий

розвиток конфлікту, що не зовсім підходить в даному контексті, оскільки мова іде про цінову політику газу та електроенергії, тому шляхом **адаптивного перекладу** – “в умовах зростання” ми відтворюємо дану реалію іспанського громадського життя. Що стосується виразу “*ampliar la protección*”, – перекладачеві слід вдатися до **модуляції** – “*питання посилення захисту*”, що з точністю передає закладений сенс іспанським урядовцем в момент написання публікації.

Ось ще один ілюстративний приклад вживання **прийому модуляції** при передачі іспанських реалій крізь призму політичного життя країни:

Hace un año, lanzamos la Estrategia de Рік тому **набув чинності** *Dogovor pro Desarrollo Transfronterizo entre España y* транскордонне співробітництво між *Portugal. Hoy avanzamos en sus objetivos* Іспанією та Португалією. Сьогодні *con la creación, por ejemplo, del Estatuto* **наша співпраця вийшла на новий** *del Trabajador Transfronterizo* [62]. **рівень:** ми затвердили *Statut* транскордонного працівника.

Лексичні одиниці “*lanzar*” та “*avanzar*” в буквальному сенсі носять синонімічний характер – “*досягати*”. Проте перекладач повинен розуміти, що використовуючи дане слово, – не досягне адекватної передачі сенсу, а тому мусить вдаватися до застосування даної перекладацької трансформації.

Наступним до розгляду, уривком з твіт-сторінки *La Moncloa*, було взято: *El Ejecutivo ha dado luz verde esta* Цього тижня виконавча влада Іспанії *semana al Real Decreto que regula la* дала зелене світло на ухвалення *concesión de subvenciones para permitir* Королівського законодавчого декрету, *el despliegue de las políticas de inclusión* який регулює особливості надання *ligadas al Ingreso Mínimo Vital* [59]. субсидій населенню, що дозволяє здійснення **цілей державного управління**, включаючи розмір прожиткового мінімум.

Слово “*política*” в буквальному контексті української реальності звучить, як “*політика*”. Іспанці, як ми вже знаємо, люблять вкладати ширший сенс в одну-дві лексичні одиниці, що водночас вважається їх специфічною особливістю відтворення не тільки політичної культури при комунікації, але й всього суспільно-політичного життя. При перекладі на українську ми застосовуємо **генералізацію** та розширюємо дану реалію, як “*цілі державного управління*”, що дозволяє відкинути зайву інформацію, яка спадає на думку читачам при прямому перекладі та конкретно відтворити його значення.

Прямий переклад культурем не завжди доречний, в особливості, коли стосується політичного життя держави. Аббревіатурні реалії Іспанії наділені специфічним характером, оскільки не надто легко знайти їхній відповідник в мові перекладу. Навіть на просторах *Twitter* ми стикнулися із значною кількістю скорочених назв організацій.

El Gobierno aprueba la propuesta de Уряд ухвалює пропозицію стосовно
distribución territorial de los créditos територіального розподілу
gestionados por las CC.AA. para poner en бюджетних коштів, які знаходяться у
marcha reformas e inversiones dirigidas a розпорядженні автономних спільнот
la dinamización, reestructuración y Іспанії для реалізації реформ та
modernización del sector del deporte [71]. інвестицій, спрямованих на
 пожвавлення, здійснення
 реструктуризації та модернізації
 спортивного сектору.

El Gobierno amplía la obligación de Уряд держави розширює обсяг
facilitar información a las FCSE sobre sus зобов'язань стосовно надання всієї
clientes a los operadores turísticos, необхідної інформації силам безпеки
 Іспанії про всіх клієнтів, які

plataformas digitales o personas físicas no profesionales [71].

звертаються за консультуванням, як до туроператорів та фізичних непрофесійних осіб, так і до веб-платформ.

В першому уривку “СС.АА.” – позначають “*Comunidades autónomas*”, тобто – “автономні спільноти” в Іспанії, а в другому – “FCSE” розшифровуються, як “*Fuerzos y cuerpos de seguridad (España)*”, що при перекладі означає – “сили безпеки Іспанії”. Знаходження коректних аналогів, в рідній мові, час від часу може забирати певну кількість часу, оскільки, вводячи в пошуку Google одну зі схожих аббревіатур, далеко не з першого разу можемо знайти його достовірне значення.

Окрім цього, в даних уривках при порівнянні перекладу та оригіналу спостерігаються ще випадки застосування **генералізації**: “*créditos*” – “бюджетні кошти”, та **конкретизації**: “*clientes*” – “клієнтів, які звертаються за консультуванням”. Нам здалось доречним застосувати дані прийоми перекладу при передачі реалій, оскільки це так званий метод пояснення “яких саме” клієнтів та кредитів мав на увазі автор під час публікування даного матеріалу в себе на сторінці.

Гортаючи стрічку далі, стикнулись з випадками вживання **опису культури**: “*cumbre*” – “порядок денний саміту” та **модуляції**: “*buscar dar respuesta*” – “включає вирішення”, – переклад яких передбачає стирання кордонів непорозуміння в українців:

Una cumbre que busca dar respuesta a los desafíos aún presentes del COVID19 y articular un crecimiento más justo, incluso y sostenible del país [78].

Порядок денний саміту включає вирішення все ще дійсних проблем, пов’язаних з поширення коронавірусної хвороби COVID19 та формулювання визначення більш стійкої та

інклюзивної моделі економічного росту країни.

Також, можна спостерігати в даному прикладі – прийом **додавання** лексичних одиниць при передачі “COVID19”, як – “поширення коронавірусної хвороби COVID19”.

Наступною твіт-сторінкою, яка піддалась аналізу, – стала сторінка учасниці Конгресу депутатів Іспанії – Іон Беларри. На просторах її віртуального життя, де вона ділиться зі своїм твіт-світом актуальними новинами політичного кампусу Іспанії, ми стикнулись з низкою реалій, якими вона користується при коментуванні подій:

Hoy me he reunido con asociaciones que luchan contra el acoso escolar. Esta es una forma de violencia hacia la infancia invisibilizada y que muchas veces no recibe la atención que merece [67].

Сьогодні мені випала честь **бути присутнім на зустрічі** з представниками організацій, які займаються проблемами **булінгу в школі**. Ця форма насилля по відношенню до дітей часто залишається осторонь нашої уваги.

Як вже згадувалось вище, в іспанських реаліях є множинна кількість лексичних одиниць, при перекладі яких треба використовувати **метод модуляції**, оскільки, іноді треба перефразовувати прямі їх значення задля досягнення вдалого варіанту перекладу на рідну мову. “Me he reunido” передали, як “бути присутнім на зустрічі”, що на нашу думку вдаліше звучить в даному випадку. А фраза “acoso escolar”, яка буквально перекладається на українську: “знущання в школі”, – вирішили вдатися до застосування **запозичення** неологізму-англіцизму та осучаснити його транслявання словом “булінг”, яке на сьогоднішній день користується широкою популярністю не тільки серед молоді, але й серед осіб середнього віку.

Депутатка, Іон Беларра, веде твіт-блог про актуальні суспільно-політичні проблеми, як ми вже зрозуміли з вищенаведених прикладів, використовуючи, відповідно низку реалій в своєму мовленні, при передачі яких на українську іноді можуть виникати питання, без застосування перекладацьких трансформацій. Наведемо ще декілька уривків з її публікацій:

Hoy hemos aprobado en el Consejo de Ministros la Estrategia Nacional para la Igualdad, la Inclusión y la Participación Сьогодні Кабінет міністрів затвердив проєкт про схвалення Національної стратегії на досягнення рівності, надання допомоги з питань інтеграції

Con ella, renovamos el compromiso que nuestro país tiene con la población gitana, su bienestar y la protección de sus derechos [67]. та політичної участі населення ромів. Цим документом ми підтверджуємо нашу відданість ромському населенні, встановлюємо юридичний захист їхніх прав та забезпечення добробуту.

“*Compromiso que nuestro país tiene con...*” – дослівно, цитуючи авторку, ми б отримали фразу: “відданість, яку наша країна має до...”. Українець скаже: “наша відданість”. Керуючись принципами культури нашого народу, ми застосували генералізацію, як метод трансформації і трішки скоротили його трансляцію з іспанської на українську, що володіє тим же сенсом, просто звучить узагальненіше. І навпаки, у випадку з “*protección*” вдалися до прийому конкретизації, тобто: “який саме захист” – “юридичний”.

Слід мати на увазі, що прийоми конкретизації та генералізації наділені важливими функціями при перекладі з мови, зовсім іншої культури, оскільки їх застосування запобігає низки виникнення можливих питань у читача. Конкретизуючи чи узагальнюючи, перекладач доносить прихований сенс написаного та стирає рамки непорозуміння.

Будучи важливим членом Конгресу Іспанії, політична діячка не обмежує себе у вживанні ідіоматичних виразів:

Majid Khan fue uno de esos terroristas que EE UU borró del mapa después de los atentados del 11-S. Preso en Guantánamo, narró al tribunal los brutales abusos físicos y psicológicos a los que fue sometido [69]. Маджид Хан був одним із тих терористів, якого буквально уряд США стер з лиця землі після подій 11 вересня. Будучи ув'язненим в Гуантамо, - розказав у суді про жорстоке фізичне та психологічне насилля, якого потерпав.

Як ми бачимо, редактори видання, які ведуть сторінку в Twitter використовують в своєму мовленні навіть ідіоматичні вирази розмовної тональності, що, в свою чергу, вказує на прагнення бути ближчим до свого народу. “Borrar del mapa” в прямому сенсі означає “видалити з карти світу”. Застосовуючи адаптативний переклад ми відшукали аналог в українській мові, який звучить як – “стерти з лиця землі”. Виявляється, навіть в політичній реальності медіапрацівники вдаються до застосування стилістично-забарвленої лексики, з метою надання національного колориту.

Ось ще схожий приклад, який ми зустріли на сторінці:

Es que la cámara de las videoconferencias nos deforma como un espejo de feria. Y ya hay un nuevo síndrome que ha hecho sonar las alarmas: la dismorfia de Zoom [69]. Справа в тому, що ввімкнена камера під час онлайн-конференції деформує наше відображення, як криве дзеркало. Вже навіть виявили новий синдром надмірної тривоги, який назвали – дисморфобія Зуму.

Вираз “espejo de feria” українською адаптується, як “криве дзеркало”. В буквальному сенсі – “дзеркало на ярмарці”, тобто іспанці вдаються до слова “ярмарка”, асоціюючи його з “кривим”. Без детальнішого аналізу українці навряд зрозуміли б, що саме хотів донести цим автор, що вкотре вказує на значну специфіку слів-реалій. Окрім того, в даному уривку ще був застосований описовий метод передачі виразу “cámara de las videoconferencias”, як “ввімкнена камера під

час онлайн-конференції”, що вважатиметься лексично-коректним варіантом при передачі на українську мову.

Отже, соціальні мережі – це нове поле бою на політичній арені, а їх аудиторія – це, умовно кажучи, “народ, який хочуть завоювати” громадські діячі. Розуміючи, що більшість країни в режимі нон-стоп моніторить актуальні події саме в Інтернеті, – політики беруть невід’ємну участь у віртуальній реальності, трансляючи реалії суспільно-політичного життя в онлайн-форматі, що дозволяє залишатись в курсі останніх подій.

Якщо говорити про використання суспільно-політичних реалій, то слід зазначити, що на просторах *Twitter* вони зустрічаються доволі часто. Все це завдяки тому, що дана соцмережа вважається найбільш “політичною” в глобальній мережі Інтернет та, відповідно, вважається ключовою ланкою у формуванні зв’язків між звичайними громадянами та політичними активістами. При перекладі лексичних одиниць-реалій, які наділені суспільно-політичним характером найчастіше застосовуються методи модуляції та адаптації, що дозволяють зберегти основний контекст оригінальної версії публікації, не ввести в оману читача та підбором найбільш доцільного та влучного аналогу відтворити саме ту картинку в його уяві, яку попередньо хотів закласти автор. Крім того, спостерігається вживання громадськими діячами ідіоматичних культурем на просторах віртуальної реальності *Twitter*, що свідчить, про їхнє прагнення бути ближчими до свого народу, а це, в свою чергу, – впливає на суспільство та несвідомо формує довірливий контакт.

Висновки до розділу 3

Масмедіа у форматі онлайн широко популяризується по всьому світу, – Іспанія тому не виняток. Сучасні відомі друковані іспанські видання вже давно мають свої віртуальні версії, завдяки чому їх глобалізація проходить ще швидше. *El Mundo*, *ABC*, *Cosmopolitan* – медіа, які відображають суспільно-політичну реальність Іспанії. На їх просторах передачею подій реального життя займаються медіапрацівники, які, відповідно, в своїх матеріалах користуються лексикою, що містить слова-реалії які допомагають читачеві швидше поринути в культурну атмосферу країни, що доволі ускладнює завдання перекладача медіатекстів.

Якщо брати до розгляду онлайн-реальність крізь призму соціальних мереж, варто згадати про “найполітичніший” його вебпортал – *Twitter*. Бодай один раз в тиждень кожен іспанець моніторить актуальні події в світі, використовуючи саме цей ресурс, оскільки *Twitter* – вважається площадкою відтворення соціально-політичного життя не тільки їх країни, але й світу в цілому. Аналізуючи твіт-сторінки лідерів суспільно-політичного життя Іспанії, можна зробити висновки, що громадські діячі прагнуть справити враження максимальної наближеності до своїх підписників, тобто, до свого народу, використовуючи не тільки лексику політичного характеру, але й, вживаючи ідіоматичні та фразеологічні вирази.

Відворюючи лексичні маркери-реалії, перекладач, враховуючи можливі труднощі при інтерпретації сенсу вихідного повідомлення, підбирає відповідні прийоми трансформацій з метою передачі прагматичної інтенції автора тексту, що допоможе не втратити бодай найменшого його важливого компоненту.

Найчастіше фахівцям з перекладу доводиться вдаватись до прийомів модуляції, адаптації та опису, що допомагають підібрати аналог слова в культурі своєї мови та компенсувати можливу втрату закладеного автором сенсу в тексті оригіналу. Рідше застосовуються методи калькування, додавання нових лексичних одиниць та їх опущення.

ВИСНОВКИ

Мовлення, що характеризує суспільно-політичне життя вважається досить гнучким шаром лексики, оскільки відображає постійну взаємодію з народом та спрямоване на формування так званої “культурної свідомості”. Реалії – це усталені мовні шаблони та стереотипи, яким не надто притаманний логічний зв'язок, оскільки політична мова надає перевагу коментування ситуації, аніж чіткій її проінформованості. Семантичний прошарок цих лексичних одиниць дуже важливий для людей, які тільки починають досліджувати культурну реальність іншого народу, бо їх ігнорування встановлює бар'єри на шляху до порозуміння та успішної комунікації.

Лексичний шар, що відтворює реалії, наділений національним особливим колоритом, що відноситься до безеквівалентної лексики.

Суспільно-політичний аспект мовного спілкування набуває значного поширення в засобах масової інформації завдяки глобалізаційним процесам та медіатекстам. На сьогоднішній день інформаційно-комунікаційні технології складають частину розвитку актуальних подій в тій чи іншій країні, здебільшого все це відбувається завдяки динаміці інтернаціоналізації на рівні не тільки друкованих медіаресурсів, але й “нових” ЗМІ, які своєю віртуальною площадкою охоплюють набагато більшу аудиторію.

В ході дослідження були проаналізовані та виділені основні особливості медіатекстів. Як виявилось, даний вид публіцистики наділений специфічними рисами, які орієнтовані на значну масу людей: стандартизація, швидкоплинність, миттєвість, одноразовість та ін. Вважається, що це дозволяє виходити за межі однієї культури та розповсюджуватись на систему реалій інших, цінності яких знаходяться на схожому рівні споживання медіаінформації.

Якщо говорити окремо про іспанську письмову пресу, то вона заповнює свої ряди новинами з глобального потоку інформації та водночас користується популярністю на інформаційному ринку інших країн. Загальновідомі газети *El País*, *ABC*, *El Mundo* все більше інтернаціоналізують свої матеріали, які можна зустріти у вільному доступі. До того ж, створені версії їхніх друкованих видань в онлайн-форматі, що полегшує, цим самим, доступ до матеріалу вдвічі швидше та дозволяє популяризуватись серед молоді.

Аналіз медіадискурсу як різновиду сучасного тексту дозволило нам сформулювати уявлення стосовно визначення суспільно-політичних реалій, враховуючи їх культурний фон. Крім того, в ході дослідження ми проаналізували соціальні мережі, як окремий вид публіцистики у віртуальній реальності та їх тісний зв'язок між суспільством та політикою. Громадяни у режимі онлайн можуть вдаватися до залучення вирішення релевантних проблем політичного характеру, при цьому листуючись з активістами, які на своїх сторінках передають реалії культурного життя країни.

В цілому, було виявлено, що медійний дискурс будь-якого типу – це постійний переклад. Інтерконект між подіями вже навряд можливий без ланки перекладу, свого роду – це взаємозалежність. Проте наразі в епоху “інформатизації”, зв'язок тільки міцніє. Іспанські медіа – тому не виняток. З однієї сторони, – це так звана міжнаціональна взаємодопомога, яка пришвидшує процес поширення інформації різного характеру. До прикладу, в іспанських версіях інтернет-видань міжнаціонального характеру можна зустріти велику кількість перекладеної інформації, що в свою чергу свідчить про адаптацію культурно-маркованих реалій інших мов в мові перекладу.

Можна сміливо сказати, що на сьогоднішній день, медіаінформація оточує нас звідусіль та, крім того, набуває нових форм. Телебачення запускає нові проєкти, в соціальних мережах блогерство займає культові позиції. Іншими словами, масова комунікація – це не лише процес поширення інформації, але ще й організація та

сукупність повідомлень, які здатні впливати на соціум тим чи іншим чином, в залежності від характеру, який вони носять.

Будь-який вид тексту, чи то статті у газетному виданні, чи то публікації в *Instagram*, *Twitter* – містить велику кількість семантично-забарвлених лексичних одиниць, стилістичних зворотів, текстових структур та ідіоматичних виразів, які, звісно, спричиняють труднощі при тлумаченні на українську мову. Передача іспанської суспільно-політичної лексики має ряд особливостей при перекладі українською.

Детальний аналіз ілюстративного матеріалу дозволив нам зрозуміти важливість застосування перекладацьких трансформацій задля уникнення фонового дисонансу та невірного розуміння прагматичної інтенції автора повідомлення. При аналізі ми найчастіше вдавались до перекладацьких прийомів адаптації, модуляції, конкретизації, генералізації, та опису культурами. Рідше виникала потреба застосовувати методи опущення та додавання нових лексичних одиниць. Важливим критерієм адекватності перекладу є застосування фонові інформації та здійснення невеличкого дослідження матеріалу, розміщеного на вебпорталах, бо це, в свою чергу, великою мірою допомагає уникнути можливого культурного дисконекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдуллаев, Р. А. & Рыхтик, М.И. (2014) *Феномен «сетей поддержки» и влияние на него развития Интернет-технологий. № 6.*
2. Алексеева, М. Л. (2007) *Реалии как вербальное выражение специфических черт национальных культур.* вып. 7. Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН.
3. Вендина, Т. И. (1998) *Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования.* М., с.1
4. Виноградов, В. С. (2006) *Перевод: Общие и лексические вопросы: Учебное пособие.* 3-е изд., М.: КДУ.
5. Влахов, С. & Флорин, С. (1980) *Непереводимое в переводе* (под редакцией Вл.Россельса), М.: Международные отношения,
6. Гак, В. Г. (1998) *Языковые преобразования.* М.: Школа «Языки русской культуры».
7. Гарбузова, Т. Н. (2013). *Особенности перевода общественно-политических текстов.* Минск: БГУ, 214 с.
8. Добросклонская, Т. Г. (2005) *Вопросы изучения медиатекстов.* М.: URSS.
9. Добросклонская, Т. Г. (2008) *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ.* М.– 203 с.
10. Емельянова, Я. Б. (2010) *Лингвострановедческая компетенция переводчика: теория и практика.* 2-е изд., Нижний Новгород: ООО «Стимул-СТ».
11. Жербилло, Т. В. (2010) *Словарь лингвистических терминов.* Изд. 5-е, испр-е и дополн., Назрань: Пилигрим 486 с.
12. Ильин, М. В. (1997) *Умножение идеологий или проблема «переводимости» политического сознания. № 4. – С. 78.*

13. Кабакчи, В. В. (1986) *Лексико-семантические модификации языковых единиц в межкультурной коммуникации*. Л.
14. Казак, М. Ю. (2012) *Специфика современного медиатекста. Лингвистика речи. Медиастилистика*. (колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г. Я. Солганика) М.: Флинта: Наука – С. 320 – 334
15. Калмыков, А. А. & Коханова Л.А. (2005) *Интернет-журналистика*. М.: Юнити.
16. Кириллова, Н. Б. (2006) *Медиакультура: от модерна к постмодерну*. М.
17. Кон, И. С. (1999) *Социологическая психология*. М.: МОДЭК – 560 с, с.160
18. Кретов, А. А. & Фененко, Н. А. (2013) *Лингвистическая теория реалии*. Воронеж: гос. ун.
19. Кузьмина, Н. А. (ред.) (2011) *Современный медиатекст: учебное пособие*. Омск. – 414 с. 13
20. Лисицкая, Л. Г. (2010) *Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксеологии*, (автореф. Дис. д-ра филол. наук.) Краснодар.
21. Маршалл Маклюэн, (2007) *Понимание медиа: внешние расширения человека* [Understanding Media: The Extensions of Man]. М.: Кучково поле, 2007. — 464 с.
22. Назаров, М. М. (2000) *Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований*. М.: УРСС.
23. Нелюбин, Л.Л. (2011) *Толковый переводоведческий словарь*, 5-е изд. М.: Флинта: Наука.
24. Овчарова, Г. Б. (2014) *Специфика коммуникативных продуктов в пространстве медиа. Теоретические и прикладные аспекты современной науки*. [Сб. материалов V Международной научно-практ. конференции. Белгород]. С. 140-142
25. Петров, В. В. (1983) *Логическая семантика и язык политики*. М.: Наука.

26. Попова, З. Д. & Стернин, И. А. (2001) *Очерки по когнитивной лингвистике*. Воронеж.
27. Реформатский, А. А. (1967) *Введение в языкознание*. Изд 4-е., М.: Просвещение,.
28. Соболев, Л. Н. (1952) *Пособие по переводу с русского языка на французский*. М.: Изд. лит. на иностр. яз.
29. Тер-Минасова, С. Г. (2000) *Язык и межкультурная коммуникация*. – М.: Слово.
30. Томахин, Г. Д. (1988) *Прагматический аспект лексического фона слова*. *Филологические науки*, № 5,
31. Турсунов, Ф. М. (2015) *Реалии – специфическая составляющая безэквивалентной лексики*. Выпуск № 2.
32. Федоров, А. В. (2010) *Словарь терминов по медиаобразованию, медианедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности*. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та.
33. Чернышова, Т. В. (2008) *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*. (под ред. А. Г. Пастухова), Орел, С. 237.
34. Чудинов, А. П. (2006) *Политическая лингвистика*. М.: Флинта-Наука.
35. Шмелев, А. Д. (2002) *Русская языковая модель мира: Материалы к словарю*. М.
36. Agar, M. (1995) *Language Shock: Understanding the culture of conversation*. Harper Paperbacks. -288 p.
37. Berger, A. A. (1995) *Cultural Criticism. A Primer of Key Concepts*. London. p. 61.
38. Casal Santiago, Iolanda & Izquierdo, José María (20.04.2011) *Los estudiantes eligen español por la atracción de su cultura pop*. Obtenido de: <http://www.elcorreogallego.es/galicia/ecg/jose-maria-izquierdo-estudianteseligen-espanol-atraccion-su-cultura-pop/idEdicion-2011-04-20/idNoticia661167/> [fecha de consulta 11 de marzo de 2013].

- 39.Fogel, Jean François & Patiño, Bruno (2005) *La Prensa sin Gutemberg. El periodismo en la era digital*. Madrid: Punto de lectura. (Sofía Tros, trad.).
- 40.Hermans, Theo (2007) *The Conference of the Tongues*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- 41.Hernández Guerrero, M. J. (1997) *La traducción en la prensa: los artículos de opinión*. En E. Morillas & J. P. Arias (eds.) *El papel del traductor*. Salamanca: Colegio de España. 319-340
- 42.Hurtado Albir, A. & Molina, L. (2002). *Translation Techniques*. Revisited: A Dynamic and Functionalist Approach. Meta: Translators' Journal, 47(4).
- 43.Lefevere, André (1992). *Translation, Rewriting and the Manipulation of Literary Fame*. London/New York: Routledge.
- 44.López Guix, J. G. (2005) *Traducir para la prensa escrita: reflexiones de un traductor*. En A. S.Ramírez (ed.). *El texto de opinión en la prensa escrita. Su tratamiento en la traducción*.
- 45.Martí Ferriol, J. L. (2013). *El método de traducción. Doblaje y subtitulación frente a frente*. [Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I].
- 46.Newmark, Peter (1991). *About translation*. Clavedon: Multilingual Matters, capítulo 12.
47. Ruano Faxas, F. A. *Las realias y su importancia en la traducción, en la interpretación, en los doblajes, en los subtitulajes, en la creación hablada y escrita de discursos, en la lectura y en Internet*. Obtenido de <https://ruano-faxas.wordpress.com/?s=realia>
- 48.Sevilla Muñoz, J. & Sevilla Muñoz, M. (11, mayo, 2018) *Técnicas y estrategias de traducción*.
- 49.Shirky, C. (2011) *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Penguin Books Ltd. 247 p.
- 50.Steger, Manfred (2009) *Globalization. A very short introduction*. 2nd edition. Oxford: Oxford University Press

51. Unamuno, M. (1976) *Por tierras de Portugal y de España*. Madrid: Ed. Gredos.
52. van Dijk, T. A. & Blommaert, J. & Bulkaen, C. (1998) *What is political discourse analysis?* Amsterdam.

ЕЛЕКТРОННИ ДЖЕРЕЛА

53. *10 refranes en español que debes conocer*. (2018, julio). hispania-valencia.com.
<https://hispania-valencia.com/blog/10-refranes-en-espanol-que-debes-conocer/>
54. Bulnes, Ana. (2019, agosto). *27 palabras que solo usamos los españoles*.
matadornetwork.com. <https://matadornetwork.com/es/27-palabras-que-solo-usamos-los-espanoles/>
55. Horrillo, Elena. (2016, octubre). *A ver quién traduce esto: 10 expresiones con 'leche' que solo entendemos los españoles*. elpais.com.
https://elpais.com/elpais/2016/09/29/icon/1475152162_700089.html
56. *Hosteleros de València reivindican con una cacerolada ayudas directas*. (2021, enero). elpais.com. https://elpais.com/economia/2021-01-11/hosteleros-de-valencia-reivindican-con-una-cacerolada-ayudas-directas.html?rel=buscador_noticias
57. *Inglés y francés, el idioma de los perfumes*. (2018, enero). lavozdegalicia.es.
https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2018/01/04/ingles-frances-idioma-perfumes/0003_201801G4P53992.htm
58. *Lengua y realidad*. (6. д.). fundeu.es. <https://www.fundeu.es/lenguaje-inclusivo/lengua-y-realidad.html>
59. Llorente, Analía. (2020, enero). *¿Hablas español? 14 palabras y expresiones del español que se usan en el inglés de Estados Unidos*. bbc.com.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-50914000>
60. Merino, Israel. (2021, octubre). *La Llorería, la app que convierte a psicólogos en 'riders': 9,5€ por sesión y multas si dejan el trabajo*. elespanol-com.translate.goog. <https://www-elespanol->

[com.translate.google.com/reportajes/20211021/lloreria-convierte-psicologos-riders-sesion-multas-trabajo/620938869_0.html? x tr sl=es& x tr tl=uk& x tr hl=ru& x tr pto=n ui,op,sc](https://com.translate.google.com/reportajes/20211021/lloreria-convierte-psicologos-riders-sesion-multas-trabajo/620938869_0.html?x_tr_sl=es&x_tr_tl=uk&x_tr_hl=ru&x_tr_pto=nui,op,sc)

61. *Реалии и безэквивалентная лексика. Сходства и различия.* (б. д.). inyaz.bobrodobro.ru. <https://inyaz.bobrodobro.ru/9911>
62. Резникова, В. С. (2015, декабрь). *Понятие «реалии» как лингвистическое явление.* nsportal.ru. <https://nsportal.ru/vuz/filologicheskie-nauki/library/2015/12/07/statsya-na-temu-ponyatie-realii-kak-lingvisticheskoe>
63. Ромова, О.М. (б. д.). *Понятие «реалия» в ряду других научных терминов в лингвистике.* vestnik-mgou.ru. <https://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/1304>
64. *СМИ Испании.* (б. д.). rusolprime.com. <https://rusolprime.com/ru/entciklopediya-pokupatelya/vse-ob-ispanii/obshestvo/smi-ispanii/>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

65. *ABC.es.* (б. д.). inosmi.ru. https://inosmi.ru/abc_es/
66. Belarra, Ionne. (2021, octubre 12). *Vamos a desplegar la Ley de Infancia en toda su extensión para hacerle frente.* Доступ через <https://twitter.com/ionebelarra/status/1454101512884473857>
67. Belarra, Ionne. (2021, octubre 3). *Hoy, por fin, hemos podido tener la primera reunión presencial del pleno del Consejo Territorial tras más de un año y medio de pandemia.* Доступ через <https://twitter.com/ionebelarra/status/1453330011906314244>
68. Chouza, Paula. (2021, octubre 1). *Podemos se lanza a por la España vaciada.* Доступ через <https://elpais.com/noticias/ione-belarra-urteaga/>

- 69.El País. (2021, octubre 3). *Majid Khan fue uno de esos terroristas que EE UU borró del mapa después de los atentados del 11-S.* Доступ через https://twitter.com/el_pais/status/1455190006331547651
- 70.La Moncloa. (2021, octubre 1). *El Gobierno aprueba la propuesta de distribución territorial de los créditos gestionados por las CC.AA. para poner en marcha reformas e inversiones dirigidas a la dinamización, reestructuración y modernización del sector del deporte.* Доступ через <https://twitter.com/desdelamoncloa/status/1455522894340108293>
- 71.La Moncloa. (2021, octubre 2). *El Gobierno da luz verde a la tramitación anticipada de las ayudas para la formación del profesorado universitario, correspondiente a 2021, con un presupuesto de 99 millones de euros.* Доступ через <https://twitter.com/desdelamoncloa/status/1455522049439510533>
- 72.La Moncloa. (2021, octubre 4). *El Gobierno aprueba un nuevo paquete de medidas para ampliar la protección de los consumidores vulnerables ante la escalada de precios de gas y electricidad.* Доступ через <https://twitter.com/desdelamoncloa/status/1454724069186801666>
- 73.La Moncloa. (2021, septiembre 4). *El Gobierno da luz verde al RD que iniciará el despliegue de las políticas de inclusión ligadas al Ingreso Mínimo Vital.* Доступ через <https://twitter.com/desdelamoncloa/status/1455093000086851589>
- 74.Larrañaga, Amelia. (2021, octubre). *¿Y tú, tienes una vida real o virtual?* cosmopolitan.com. <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a37885389/vida-real-virtual/#>
- 75.Masanse, Pablo. (2019, abril). *Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia.* Доступ через [blog.twitter.com. https://blog.twitter.com/es_es/topics/insights/2019/twitter-es-la-red-donde-la-informacion-politica-tiene-mayor-rele](https://blog.twitter.com/es_es/topics/insights/2019/twitter-es-la-red-donde-la-informacion-politica-tiene-mayor-rele)

76. Mucientes, Esther. (2013, martes 2). *Los ex tesoreros del PP, una caja de imputados*. elmundo.es.
<https://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/27/espana/1364366431.html>
77. Peraita, Laura. (2019, junio). *Cómo no meter la pata si das el pésame*. abc.es.
https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-como-no-meter-pata-si-pesame-201906241347_noticia.html#vca=mod-sugeridos-p3&vmc=relacionados&vso=como-no-meter-la-pata-si-das-el-pesame&vli=noticia.foto.familia
78. Sánchez, Pedro. (2021, septiembre 3). *XXXII Cumbre Hispano-Portuguesa*.
Доступ через <https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1453753579664203777>

RESUMEN

Los elementos culturales (realias) son los fenómenos culturales que se encuentran en un cierto nivel de cualquier idioma. No obstante, la realidad es uno de los temas más discutidos en lingüística de todos los tiempos que lleva un paradigma nacional-cultural específico. Cada investigador usa su término diferente para definir “realia”. Las palabras-realias son los patrones y estereotipos lingüísticos bien establecidos, que no tienen una conexión muy lógica. La capa semántica de estas unidades léxicas es muy importante para las personas que sólo están comenzando a explorar la realidad cultural de otro país, porque ignorarlas crea barreras para el entendimiento mutuo y la buena comunicación. Actualmente, las tecnologías de información y comunicación forman parte del desarrollo de realiad y cultura actual de un país. El análisis del discurso mediático como una especie de texto moderno nos permitió formular ideas sobre la definición de las referencias culturales sociopolíticas, teniendo en cuenta su trasfondo cultural. Además, en el transcurso del estudio, analizamos las redes sociales como un tipo separado de periodismo en la realidad virtual y su estrecha relación entre sociedad y política. Los ciudadanos en línea pueden recurrir a la solución de problemas relevantes de carácter político, manteniendo correspondencia con activistas que, en sus páginas, transmiten las realidades de la vida cultural del país.

La actualidad de la investigación se debe a la necesidad de desarrollar la importancia de la traducción de las referencias culturales sociopolíticas que se considera uno de los más importantes y más difíciles aspectos interculturales en el contexto nacional y cultural del lenguaje en la vida socio-política y por la necesidad de estudiar el léxio de fondo que se considera un aspecto importante para lograr la traducción correcta de la vida socio-política.

El material de la investigación se basa en los artículos de los periódicos “El Mundo”, “ABC”, “Cosmopolitan” y las páginas en Twitter de personas políticas españolas como Ionne Belarri.

El valor práctico de la investigación radica en la posibilidad de utilizar sus resultados en los cursos de conferencias de teoría y práctica de la traducción, cursos de problemas actuales de la traducción, teoría de la comunicación intercultural, estudios de sociolingüística, cursos teóricos de periodismo, en la elaboración de cursos especiales que requieran el tema de medialingüística.

La novedad científica de la investigación es poner de relieve las cuestiones de las referencias culturales sociopolíticas de los textos de los medios de comunicación españoles, determinar las peculiaridades de la transmisión de las referencias culturales de la vida social a nivel léxico-estilístico del lenguaje, establecer los principales métodos de traducción y analizar las dificultades en la traducción de las referencias culturales sociopolíticas

Según los resultados del estudio, cualquier tipo de discurso mediático es una traducción constante. La interconexión entre los eventos diferentes es casi imposible sin la traducción, es una interdependencia. Sin embargo, hoy en día, en la era de información, la conexión entre la gente a través de los medios cada vez se hace más fuerte. Por un lado, se trata de la llamada asistencia mutua interétnica, que acelera el proceso de difusión de las noticias y eventos de distinta índole. Por ejemplo, en las versiones españolas de las publicaciones de Internet, se puede encontrar una gran cantidad de información traducida, que a su vez indica la adaptación de las referencias culturalmente marcadas de otros países a la lengua del destino.

Al lograr una armonía en cuanto a la comunicación intercultural y para obtener el reflejo adecuado de la realidad, el traductor debe preservar las normas lingüísticas de la cultura receptiva en la traducción, teniendo en cuenta las especificidades del texto original, ya que la traducción de los textos de los medios de comunicación es un proceso multilateral. Las referencias culturales sociopolíticas están llenas de los aspectos

interesantes desde el punto de vista lingüístico, puesto que este tipo de las palabras del campo léxico-semántico que se desarrolla más rápido que otros, reflejándonos los últimos cambios en la sociedad de la lengua. El traductor tiene que adaptar esas referencias culturales a la lengua de traducción.