

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

Кваліфікаційна робота  
з перекладознавства на тему:

**“ПЕРЕДАЧА СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ НА МАТЕРІАЛІ ПЕРЕКЛАДУ  
МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ З ІСПАНСЬКОЇ МОВИ УКРАЇНСЬКОЮ”**

Студентки групи Ммлі 01-21  
факультету романської філології і перекладу  
денна форма навчання  
спеціальність **035 Філологія.**  
спеціалізація **035.05 Романські мови та літератури**  
**(переклад включно)**  
Нечипоренко Віолетти Вікторівни  
Науковий керівник:  
кандидат філологічних наук,  
доцент Залеснова О. В.

*Допущено до захисту*

“\_\_\_” \_\_\_\_\_ року

*Завідувач кафедри*

\_\_\_\_\_ *Філоненко Н. Г.*

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

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

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

sobre el tema:

**“TRANSMICIÓN DE LAS REALIDADES SOCIO-POLÍTICAS MEDIANTE LA TRADUCCIÓN  
DE LOS MEDIATEXTOS ESPAÑOLES AL UCRANIANO”**

Violetta Nechyporenko

Estudiante del grupo ММлі 01-21

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

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДУ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ ІСПАНСЬКОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ .....	9
1.1.Трактування поняття “реалії” у сучасній лінгвістиці.....	9
1.2.Характеристика і класифікація реалій .....	18
1.3.Поняття масмедійного дискурсу та засобів масової інформації.....	22
1.4.Різновиди і класифікація медійних текстів та особливості їхнього перекладу. 28	
Висновки до Розділу 1 .....	31
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ СУЧАСНИХ ІСПАНСЬКИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ .....	33
2.1. Структурно-стилістичний потенціал суспільно-політичних реалій.....	33
2.2. Способи перекладу суспільно-політичних реалій .....	35
2.2.1. Транскрипція та транслітерація.....	38
2.2.2. Калькування.....	39
2.2.3. Описовий переклад. ....	39
2.2.4. Адаптація. ....	40
2.2.5. Запозичення. ....	41
2.2.6. Компенсація.....	41
2.2.7. Стиснення/скорочення.....	41
2.2.8. Експлікація, розширення, ампліфікація та дифузія.....	42
2.2.9. Еквівалентність. ....	42
2.2.10. Модуляція. ....	42
2.2.11. Узагальнення та конкретизація. ....	42
2.2.12. Дослівний або точний переклад. ....	43
2.2.13. Лінгвістично-паралінгвістична субституція. ....	43
2.2.14. Транспозиція та варіація. ....	43
2.3. Приблизний переклад реалій. Стратегії перекладу реалій .....	44
Висновки до Розділу 2 .....	45
РОЗДІЛ 3 ВІДТВОРЕННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ В МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ.....	47
3.1. Особливості іспанського медійного дискурсу .....	47

3.2. Передача суспільно-політичних реалій в текстах сучасних загальнонаціональних іспанських ЗМІ El Mundo, El País, ABC, La Vanguardia та деяких регіональних ЗМІ.....	48
3.3. Аналіз вже існуючих перекладів іспанських новин .....	52
Висновки до Розділу 3 .....	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ .....	64
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....	69
RESUMEN .....	72

## ВСТУП

Сучасні умови розширення економічних, технічних, політичних, соціальних і культурних зв'язків України, зокрема співробітництво у всіх сферах діяльності з Іспанією, вихід комерційних компаній на міжнародний ринок обумовлюють соціальне замовлення суспільства на підготовку кваліфікованих фахівців в сфері сучасного перекладознавства, які мають досконалі навички та вміння для професійного спілкування як в усній, так і письмовій формі іспанською мовою і були б здатні залучатися до співпраці. У зв'язку з цим все більшого значення набувають проблеми освоєння лексики іспанської мови в усіх сферах: науковій, технічній, соціально-побутовій і туристичній. Зокрема, лексика туристичного характеру має важливе значення через її насиченість словами для позначення реалій – національно-специфічних лексичних одиниць, які в цілому мають етнічне забарвлення, позначають специфічні для культури явища і предмети і не мають аналогів у мовах інших народів.

При читанні навчальних текстів, художньої літератури, наукових робіт часто виникає нагальна потреба адекватного тлумачення таких лексичних одиниць. Звичайні словники не дають пояснення або перекладу слів, що позначають реалії, з кількох причин. По-перше, словники не охоплюють найбільш вживані слова-реалії: неологізми, архаїзми, одночасно саме така лексика передає національну специфіку. По-друге, значна частина слів-реалій є діалектизмами, невелика кількість яких знаходить своє відображення в словниках. Крім того, словники відстають від процесу входження слів у вжиток, зокрема, таке відставання іноді досягає 5-10 років. Значна частина слів для позначення реалій-неологізмів, які потрапили в мову за останні 2-3 роки, є поняттями, пов'язаними з прогресом науки і техніки, розробкою нових технологій, а також з впровадженням мережі Інтернет.

Насамперед реалії – це слова, які передають національну специфіку і колорит, вони є важливою складовою відтворення культурної атмосфери і національної своєрідності, зокрема в медійних текстах. Часто власне слова для позначення реалій,

які розкривають специфіку повсякденного життя і традицій народу, що передаються з покоління в покоління, є цінними лінгвокраїнознавчими концептами.

У зв'язку з цим проблема перекладу реалій може вважатися частиною проблеми передачі національної та культурної своєрідності того чи іншого народу, яка виникла разом зі становленням теорії перекладу як самостійної дисципліни і наразі є окремою перекладацькою проблемою, пов'язаною з необхідністю пошуку нових способів передачі реалій, шляхів вирішення питання безеквівалентності.

Наразі цей лексичний пласт є предметом багатьох наукових досліджень. Так, А. Е. Супрун розглядає реалії з лінгвістичної точки зору, прирівнюючи їх до “екзотичної” лексики [48]. На думку Г. В. Чернова [52], однією з головних рис реалій є загальноживаність, тобто вони є “знайомими” для більшості носіїв вихідної мови, але в той же час “чужими” носіям мови перекладу. Науковець також називає їх “безеквівалентною лексикою”, посилаючись на роботи А. В. Федорова [50], Я. І. Рецкер [44]. Таким чином, безеквівалентна лексика є найбільш широким за змістом поняттям; реалії входять в її рамки в якості самостійної групи слів.

**Актуальність** цього дослідження обумовлена необхідністю вивчення слів-реалій як міжмовного феномена, який становить важливу частину безеквівалентної лексики, його структурно-граматичних, лексичних і культурних особливостей, а також їх важливості в процесі оволодіння іспанською мовою.

**Мета дослідження** – виявити основні труднощі, що виникають у перекладі суспільно-політичних реалій іспанської мови та запропонувати стратегії оптимального перекладу.

Відповідно до мети даного дослідження були поставлені наступні **завдання**:

- визначити підходи щодо визначення поняття “реалія”;
- з'ясувати класифікації реалій;
- визначити особливості мас-медійного дискурсу;
- охарактеризувати способи перекладу іспанських суспільно-політичних реалій українською мовою;

**Об'єктом дослідження** є іспанські суспільно-політичні реалії та особливості їх перекладу українською мовою.

**Предметом дослідження** є мас-медійний дискурс, прийоми перекладу суспільно-політичних реалій, їх цілі, зони впливу на кінцевого отримувача.

Для вирішення поставлених завдань були використані наступні **методи дослідження**:

- 1) метод порівняльного аналізу за допомогою якого досліджуються особливості перекладу суспільно-політичних реалій іспаномовних медійних текстів українською мовою;
- 2) метод аналізу та синтезу для надання визначення поняттю “реалія” та узагальнення отриманого матеріалу з теоретичних джерел;
- 3) метод суцільної вибірки, що дає змогу виокремити слова, що позначають суспільно-політичні реалії в медійних текстах;
- 4) перекладознавчі методи, що дають змогу обрати влучну стратегію перекладу для тієї чи іншої суспільно-політичної реалії;

**Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що розглянуті і проаналізовані способи передачі іспанської культурно-специфічної лексики, зокрема тієї, що стосується суспільно-політичного життя, можуть містити в собі нові ідеї для подальших досліджень реалій у медіадискурсі.

**Практичне значення.** Отримані в роботі результати є певним внеском до загальної теорії перекладу. Їх можна використовувати у викладанні практичного курсу як усного, так і письмового перекладу у вищій школі. Крім того, отриманий матеріал може бути застосований в практичній діяльності перекладача.

**Апробація.** Міжнародна науково-практична відеоконференція “Ad orbem per linguas. До світу через мови” “Україна у транскультурному і мультимодальному світі”, 25 травня 2022 року.

**Публікації.** Нечипоренко, В. В. (2021). Передача суспільно-політичних реалій на матеріалі перекладу медійних текстів з іспанської мови українською. *Нове у філології сучасного світу: Матеріали міжнародної науково практичної конференції*. Львів: ГО “Наукова філологічна організація “ЛОГОС”, с. 43-47.

Нечипоренко, В. В. (2022). Передача суспільно-політичних реалій на матеріалі перекладу медійних текстів з іспанської мови українською. *Матеріали міжнародної*

науково-практичної відеоконференції “*Ad orbem per linguas. До світу через мови*” “Україна у транскультурному і мультимодальному світі”. Київ: Вид. центр КНЛУ, с.146-148.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, висновків до всієї роботи, вісімдесяти п’яти джерел та резюме.

У Вступі визначаються передумови для даного дослідження, його актуальність, мета та основні завдання, які необхідно вирішити в процесі роботи, визначено об’єкт та предмет дослідження, його наукову новизну та практичне значення, вказано апробацію та публікацію результатів роботи.

У Розділі 1 висвітлюється проблема визначення поняття “реалії”, наведена їх класифікація, також надається поняття та характеристика масмедійного дискурсу, його класифікація.

У Розділі 2 аналізуються різні способи перекладу суспільно-політичних реалій, їхній стилістично-структурний потенціал, визначаються основні труднощі перекладу даних лексичних одиниць.

Розділ 3 зосереджений на практиці перекладу іспанських медіатекстів, які містять суспільно-політичні реалії, аналізуються особливості перекладу такої безеквівалентної лексики з іспанської мови українською.



## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДУ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ ІСПАНСЬКОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

### *1.1. Тракткування поняття “реалії” у сучасній лінгвістиці*

У вивченні лексики іншомовної культури, особливо коли мова йде про багатоаспектний аналіз лінгвістичних одиниць, логічно окреме дослідження, присвячене унікальним предметам і найменуванням, що є відмінними характеристиками конкретної культури або мовної спільноти. До таких лексичних одиниць, чиє значення і функції обумовлені приналежністю до певної культури, традиційно застосовують ряд термінів: “безеквівалентна лексика”; “екзотична лексика”, або “екзотизм”; “варваризм”, “локалізм”; “етнографізм”; “алієнізм”; “фонові слова”; “конотативні слова”, “слова з культурним компонентом”, “лакуни”, “реалії” [2, с. 339].

Той факт, що ці терміни синонімічні, науковці приймають як умовність, оскільки значення кожного включає свій набір характеристик і властивостей, обумовлених матеріалом і предметом дослідження.

Зауважимо також, що всі зазначені терміни найчастіше зустрічаються в працях з теорії перекладу, а саме в роботах Л. С. Бархударова, С. Влахова, С. Флоріна, Л. Н. Соболева, А. Е. Супруна, В. С. Виноградова тощо.

Найбільш всеосяжним за змістом і нейтральним за функціональністю можна було б вважати термін “національно-специфічна лексика”, до якого, зокрема, звертався О.С. Корнілов [27]. Користуючись розробленою ним термінологією, відзначимо, що в сферу нашого наукового інтересу потрапляє національно-специфічна лексика групи А1, тобто слова, що позначають специфічні реалії побутування народу, відсутні в інших мовах [4, с.10]. Настільки поширений останнім часом термін “реалія”, що до сих пір не має загальноприйнятої дефініції саме в силу його частого вживання в міждисциплінарних дослідженнях. У сучасних оглядах,

предметом аналізу яких стає теоретична основа терміна “реалія”, наголошується, що відсутність однаковості в інтерпретації цього терміна створює додаткові труднощі для його функціонування в широких наукових колах [9, с.3].

Термін “реалія” у сучасному його розумінні був введений в науковий обіг в 1952 р., і з тих пір його семантика регулярно доповнюється новим змістом. Спочатку цей термін використовувався переважно в працях лінгвістів і перекладачів – Л. Н. Соболева, С. Влахова, С. Флоріна, А. Е. Супруна, присвячених теорії і практиці перекладу. Надалі термін все частіше вживається в курсах з лінгводидактики, країнознавства, культурології та міжкультурної комунікації. Такий підхід знайшов відображення в першу чергу в роботах М.Л. Вайсбурд, посібниках Е. М. Верещагіна і В. Г. Костомарова, Г. Д. Томахіна, С. Г. Тер-Мінасової, Н. Л. Новікової тощо. Звернемося до словникової дефініції цього терміну, без якої його аналіз буде неповноцінним. У сучасному тлумачному словнику під редакцією Т. Ф. Єфремової реалії позначають предмети або явища матеріальної культури, етнонаціональні особливості, звичаї, обряди, а також історичні факти або процеси, що, як правило, не мають лексичних еквівалентів в інших мовах [19, с.8].

Тлумачний перекладознавчий словник під редакцією Л. Л. Нелюбіна пропонує більш структуроване значення “реалії” [39]:

1. Слова або вирази, що позначають предмети, поняття, ситуації, яких не існує в практичному досвіді людей, що говорять іншою мовою.

2. Різноманітні фактори, що вивчаються зовнішньою лінгвістикою і перекладознавством, такі як державний устрій даної країни, історія та культура даного народу, мовні контакти носіїв цієї мови з точки зору їх відображення в даній мові.

3. Предмети матеріальної культури, що служать основою для читача при тлумаченні значення слова.

4. Слова, що позначають національно-специфічні особливості життя та побуту.

Ця дефініція виявляє одну з головних дилем, з якою доводиться стикатися сучасним лінгвістам і перекладачам. Йдеться про змішування понять реалія-слово і реалія-предмет. Занадто широкий підхід в даному питанні, сформульований в

перекладознавчому словнику, як це не парадоксально, по суті, обмежує функціонування даного терміну.

Незважаючи на його часте вживання, необхідно регулярно вносити поправки і уточнення щодо того, що саме – предмет або його найменування – стає об'єктом того чи іншого дослідження. Усвідомлюючи, які труднощі створює постійна необхідність прояснювати смисловий відтінок терміна в кожному окремому випадку, А. А. Кретов і Н. А. Фененко розробили лінгвістичну теорію реалії. У продовження ідеї семантичної тріади “предмет – поняття – слово” була введена трьох частинна система термінів:

1. Реалія як предмет реальної дійсності (натурфакт, артефакт) – R-реалія.
2. Реалія як ідеальний еквівалент середовища проживання соціуму (концепт) – C-реалія.
3. Реалія як засіб номінації культурного концепту – L-реалія [30, с.10].

Проте навіть при наявності точних формулювань і чіткого розмежування реалії-слова і реалії-предмета не вдається уникнути перетинання сенсів. Якщо в основі термінологічної бази закладена ідея про те, що реалії – це “побутові і специфічні національні слова й звороти, які не мають еквівалентів у побуті, а отже, і в мовах інших країн” [37, с.157], то ми не беремо до уваги одну з невід’ємних властивостей сучасної культури і, як наслідок, мови. Маються на увазі інтенсивні міжкультурні зв’язки і, певною мірою, факт зближення культур, характерний для сучасного етапу історії і розвитку суспільства, коли самобутні явища і предмети запозичуються з однієї спільноти в іншу, підкоряючись загальній динаміці розвитку міжкультурних зв’язків. Завдяки інтенсивній взаємодії не тільки за принципом географічної близькості, а й на міжнародному рівні, багато подій і явищ не сприймаються як реалії, властиві конкретній нації або культурній спільноті. На цю особливість вказувала М.Л. Алексєєва, наводячи як приклад слово “супутник”, яке з огляду на міжнародний розвиток космічної галузі перестало асоціюватися виключно з реаліями радянської промисловості на користь міжнародного, загальновизнаного вживання [2, с.339].

В рамках нашого дослідження ми вважаємо за доцільне привести думку Л. І. Сапогової, яка вважає, що слова-реалії можна класифікувати як один з видів

запозичень, які зберігають фонетичну подібність з оригінальним, іншомовним словом [46, с.76]. Беручи до уваги такий підхід, М. Л. Алексєєва зауважує, що “запозичення фіксуються в словниках, а значить, є вже елементами лексики даної мови” [2, с. 340], тоді як на практиці реалії найчастіше вживаються лише одноразово і супроводжуються додатковим екстралінгвістичним коментарем. Основні підходи щодо вивчення реалій у вітчизняній лінгвістиці можна звести до: перекладацької та країнознавчої. При цьому кожен з підходів зумовлює коло завдань і проблем. Перекладацький підхід орієнтований в першу чергу на слова-реалії і на їх адекватний, максимально повноцінний переклад на іншу мову. Саме в зв’язку з цим частіше вживаються такі терміни, як “безеквівалентна лексика”, “лакуни”. В рамках країнознавчого або лінгвокультурологічного підходу першорядним виявляється завдання виявлення та фіксування унікальних предметів побуту і життя, тобто реалій-речей, які згодом можуть стати предметом дослідження для перекладачів. Для нас принциповою залишається така характеристика реалії, як відсутність – на екзистенційному або лексичному рівні – конкретного явища або предмета в іншій культурі.

У зв’язку з цим основним буде визначення, дане Л. Бархударовим. На його думку, реалії – це “слова, що позначають предмети, поняття і ситуації, яких не існує в практичному досвіді людей, що говорять іншою мовою” [5, с.95]. Це тлумачення, з одного боку, обмежене лексичним підходом, оскільки наводиться вченим у розборі безеквівалентної лексики, а з іншого боку, задає широкий діапазон його застосування. Як було зазначено вище, найчастіше питання про статус терміна “реалія” ставиться в працях з основ перекладу, зокрема у перекладі безеквівалентної лексики. Це можна пояснити тим, що для фіксування унікальних елементів і явищ культури необхідне “дзеркало”, в якому при певному освітленні конкретного явища відобразиться і його своєрідність і самотність. Таким “дзеркалом” виступає інша культура. У порівнянні можна побачити культурно значимі поняття, чия наявність або відсутність і формує специфіку кожної з порівнюваних культур.

Про проблему відсутності однаковості в підході до вивчення слів з національно-культурною специфікою пише і іспанський лінгвіст, професор Університету Гранади

Роберто Майораль Асенсіо [64]. Звертаючись до витоків вивчення самотутньої лексики, Майораль Асенсіо звертається до праці “Основи загальної теорії перекладу” під редакцією А. В. Федорова. Саме з цієї роботи був запозичений термін “реалія”, який згодом був підтриманий Лейпцігською школою в особі Отто Каде. Американський лінгвіст кубинського походження Фернандо Антоніо Руано Фахас розглядає дане питання ще ширше, використовуючи такі поняття, як екзотизм, культурами та *punto rico* [65]. При цьому реаліями він називає особливі одиниці, знаки, символи, які позначають феномени, унікальні процеси або явища дійсності, характерні тільки для певного регіону і відсутні в “реальності” іншого регіону, іншої мови або ж представлені в них, але сприймаються інакше [65].

Термін *rich point* був озвучений американським антропологом і етнографом Майклом Агар в книзі “*Language Shock: Understanding the culture of conversation*” [56]. М. Агару довелося “модернізувати” термін “лінгвокультура”, введений антропологом Полом Фрідріхом, який вказує на нерозривний зв’язок мови і культури [56, с.20]. В інтерпретації М. Агара цей термін звучить як *лангвакультура* [56, с.60]. Така фонетична адаптація терміна пояснюється тим, що слово *language* має більш широке поширення, ніж *lingua*. Феномен *rich point* пов’язаний з тими ситуаціями, коли наявність значущої екстралінгвістичної інформації призводить до порушення комунікації між представниками двох *лангвакультур*. Як приклад у своєму дослідженні М. Агар наводить випадок, коли виникла необхідність оновити дизельні двигуни і замовлення було відправлено із США в Мексику. В ході переговорів з’ясувалося, що англійське дієслово *rebuild* в даному контексті не відповідає іспанському дієслову *reconstruir*, оскільки містить зайві для даної ситуації конотації – переробити щось використане. В даному випадку, розбіжність сенсу обумовлено реаліями іншої культури: в Мексиці не застосовують технологій щодо відновлення дизельних двигунів [56, с. 227].

Систематизуючи досвід вітчизняних і зарубіжних лінгвістів, стає ясно, що ще не сформована однакова, загальноприйнята термінологічна база для позначення або розмежування реалій-слів і реалій-предметів. При цьому, на відміну від вітчизняної традиції, в зарубіжній традиції реалії частіше стають об’єктом вивчення не тільки

лінгвістів і перекладачів, а й антропологів і етнографів, що вказує на міждисциплінарний характер цих одиниць.

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.

Під реаліями прийнято розуміти, з одного боку, явища у сфері окремих національних культур і територіальних ареалів, які не властиві іншим культурам, а, з іншого, ті мовні одиниці, які позначають дані явища. До слів реалій нерідко відносять власні імена, топоніміку, найменування специфічних для даного регіону предметів побуту, матеріальної і духовної культури, традиції, характерні явища зі сфери суспільного, економічного і державного життя і т.д. Нерідко лінгвісти називають реалії екзотизмом [52, с. 223]. Не слід забувати, що екзотизми завжди виступають як одиниці іноземного походження, повністю зберігаючи свій колорит. Реалії ж є більш загальним поняттям, їх переклад і перенесення в іншу культуру зі збереженням національного колориту представляють особливий інтерес для перекладознавства.

А. Д. Швейцер 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” [54].

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”.

Дослідники вважають, що реалії – це “слова (і словосполучення), які називають об’єкти, характерні для життя (побуту, культури, соціального і історичного розвитку) одного народу і чужі іншому; будучи носіями національного і/або історичного колориту, вони, як правило, не мають точних відповідників (еквівалентів) в інших мовах, а, отже, не піддаються перекладу на загальних засадах, вимагаючи особливого підходу” [11, с. 7].

Згідно з визначенням О. С. Ахманової, реалії – це в “класичній граматиці різноманітні фактори, що визначаються зовнішньою лінгвістикою, такі як державний устрій країни, історія та культура даного народу, мовні контакти носіїв даної мови і т.п. з погляду на їх відображення в даній мові” [3, с.381].

Отже, реаліями вважаються слова певної мови, що відображають поняття властиві відповідному народові, його культурі та які не мають спільних ознак з терміном, однак різняться з останнім за сферами їхнього вживання.

Представники порівняльного мовознавства вважають, що під “реалією” розуміють предмети чи явища, які тісно переплетені між історією та культурою, економікою чи навіть повсякденним життям країни, мова якої вивчається.

Насправді вони повністю або частково відрізняються від понять і лексичних термінів порівняльної мови.

І тому в таких дослідженнях ономастичними об'єктами називають реалії, до яких належать:

1. географічні назви (топоніми) з історико-культурними назвами (переважно асоціації);

2. антропоніми – імена історичних діячів, письменників, учених, відомих спортсменів, героїв книг і фільмів, історичні факти та події з життя країни, назви організацій, державних установ тощо.

3. географічні терміни, що позначають характеристики географічної території, флори та фауни;

4. деякі слова (включаючи загальні терміни), що стосуються суспільно-політичної сфери життя країни, її юриспруденції, військової справи, бізнесу, системи освіти, відносин будь-якого роду, повсякденного життя та певних речей побуту, звичаїв і традицій.

Самому значенню “реалія” філологи приписують значення предмета, який матеріально існує або колись існував, пов'язуючи це дуже часто зі словом “життя”, як “реалії європейського (соціального) життя”. Якщо вірити словниковому визначенню, то це “будь-який предмет матеріальної культури” або “різноманітні фактори, що його характеризують: державний устрій конкретної країни, її історія,

культура, мовні зв'язки та контакти мовців тощо з точки зору погляд на відображення мови”, і навіть “предмети матеріальної культури, що служать основою номінативної функції слова”.

Тому в реальності чітко відчувається тонка межа і спорідненість. Загалом це досить складне поняття на матеріальному, лінгвістичному, граматичному і, звичайно, лексичному рівні. Якщо говорити про термінологію, необхідно провести чіткі лінії розмежування між “реальним об'єктом” і “справжнім словом”, яке його називає.

“Реальність-предмет” має досить широке значення і дуже часто виходить за рамки “реалії-слова”, будучи водночас нібито елементом екстралінгвістичного світу. Проте, з іншого боку, слово-реалія, як складова лексики, розглядається як знак, за допомогою якого предмети – їхні референти – набувають водночас мовного образу в об'єктивній дійсності. Тому, щоб не заплутатися, деякі автори намагаються конкретизувати значення, яке вони вкладають у 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.

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” [12, 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.

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 [18].

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 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. Характеристика і класифікація реалій*

Наразі в науковій лінгвістичній літературі представлені різні класифікації реалій за часовими, семантичними, граматичними, місцевими, фонетичними та іншими ознаками. Розглянемо деякі з них. Групування реалій за предметними галузями (в рамках одного твору) знаходимо у Б.І. Рєпіна [43, с.65] Його класифікація виглядає наступним чином:

- Побутові реалії: житло, одяг, прикраси, їжа; напої, родинні стосунки; звичаї, ігри, пісні; назви музичних інструментів.
- Етнографічні реалії: назви родів і племен, наприклад: *Morros*– арабський народ (звернення).
- Міфологічні реалії:
  - а) злі духи;
  - б) клич. *Ahmed Al Kamel* – Ахмед Аль Камель (Легенда про принца Ахмед Аль Камель)
- Релігійні реалії.
- Ономастика.

Відповідно до класифікації реалій за предметними ознаками болгарських вчених С. Влахова і С. Флоріна [11], було виявлено, що, в основному, реалії належать до двох категорій: географічні та етнографічні реалії. Розберемо більш детально приклади географічних реалій, які бувають трьох типів:

- 1) Назви об'єктів фізичної географії, в тому числі метеорології (напр. *El Lago de Zirahuén* – озеро Сірауен);
- 2) Назви географічних об'єктів, пов'язаних з людською діяльністю (напр. *Rancho* – ранчо);
- 3) Назви ендеміків (назви тварин і рослин, напр. *Sesoya* – секвойя).

І етнографічні реалії (поняття, що належать побуту і культурі народу), серед яких:

1) побутові: їжа, напої, одяг, житло, транспорт тощо (Напр. Poncho – пончо, tapas – тапас, закуски);

2) трудові: знаряддя праці, організація праці (напр. Zafra – збір врожаю);

3) найменування понять мистецтва і культур: музика і танці, музичні інструменти; фольклор; театр; інші мистецтва і предмети мистецтв; виконавці; звичаї, обряди; свята, ігри; міфологія; культури – служителі та послідовники; календар. (Наприклад. Chirruguerismo – іспанське бароко, cultura maya – культура майя);

4) етнічні поняття: етноніми; клички (зазвичай жартівливі або образливі); назви осіб за місцем проживання. (Напр. Purépechas – народність пурепеча);

5) заходи і гроші: одиниці заходів; грошові одиниці (напр. euro – євро, peso – песо).

Суспільно-політичні реалії, які поділяються на:

1) поняття, пов'язані з адміністративно-територіальним устроєм: адміністративно-територіальні одиниці; населені пункти; частини населеного пункту;

2) найменування носіїв та органів влади;

3) військові: підрозділи; зброя; обмундирування; військовослужбовці (і командири);

4) Суспільно-політичне життя: політичні організації та політичні діячі; патріотичні та громадські рухи (і їх діячі); соціальні явища і рухи (і їх представники); звання, ступені, титули, звернення; навчальні заклади та культурні установи.

Первісна концепція болгарських вчених С. Влахова і С. Флоріна досі залишається єдиною складною теорією, яка розглядає реалії як “частину національної та історичної ідентичності” [11, с. 89]. Грунтуючись на класифікації М. Л. Вайсбурд, реалії можуть бути виражені окремим словом (mantilla – мантилья); словосполученням (Plaza de Toros – Пласа-де-Торос); реченням (tomar al toro por los cuernos – брати бика за роги). Л. В. Мосієнко, розглядаючи реалії в площині однієї мови як “свої” і “чужі”, до “своїх” умовно відносить національні реалії (а також локальні і мікролокальні), а до “чужих” – інтернаціональні (а також регіональні) [37, с.158]. Підводячи підсумок, зазначимо, що реалії розглядаються більшістю дослідників як складне лінгвокультурне утворення (лінгвістичний знак, заснований

на значенні, що позначає природний факт, артефакт або метефакт, характерний для культури, який не має іншого значення).

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 розвіяти будь-які 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.

У межах даного дослідження буде використано класифікацію, запропоновану В. Виноградовим, яку він представив в своїй роботі “Введення в перекладознавство (загальні та лексичні питання)”, оскільки, вона є найбільш доцільною та чіткою. У 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 культурнонаціональних 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 [10, 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.

Проте мовознавцем було охоплено не всі лінгвістичні та екстралінгвістичні категорії. 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. 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 [33, с. 84]

Отож, можна дійти висновку, що реалія – була і є найбільш обговорюваною темою в лінгвістиці. До сих пір не винайдено єдиного конкретного поняття для позначення реалії, яке чітко та влучно описало б дані лексичні одиниці. Але у кожного своє бачення реалії. Для когось це “культурема”, ще хтось вважає її “фоновою лексикою”, проте всі ці підходи до визначення реалії об’єднують значні труднощі в процесі перекладу.

### ***1.3. Поняття масмедійного дискурсу та засобів масової інформації***

Медіадискурс – зв’язний вербальний чи невербальний, усний чи письмовий текст разом із соціокультурними, прагматичними та психологічними чинниками, який виражається через засоби масової інформації.

Засоби масової інформації – це термін, що використовується для позначення певного типу інформації, яка спеціально розроблена та призначена для охоплення дуже великої аудиторії, такої як населення держави. Він виник як повноцінне явище у 20-х роках минулого століття з появою загальнонаціональних радіомереж, масових газет та журналів, хоча засоби масової інформації (як-от книги та рукописи) були присутні століттями до того, як цей термін став загальноновживаним.

Засоби масової інформації є основними джерелами формування масової свідомості та корекції громадської думки, якщо вона відрізняється від офіційної. У цьому сенсі особливого значення набуває тема впливу, маніпуляції на будь-якому

рівні (графічному, лексичному, синтаксичному). Повернення до медійного дискурсу є закономірним у контексті детального та поглибленого вивчення динамічних процесів у сучасній мові. В умовах сучасного суспільства, де основною рушійною силою є інформація, медіадискурс став ключовим дискурсом, який реалізує рух суспільної думки та формує концептуальний образ світу людини. Поява медіадискурсу зумовлена тенденціями інтернаціоналізації та глобалізації, розвитком сучасних комунікаційних технологій у світовому суспільстві.

Суспільно-політичні реалії – це так звана віддалена частина зовнішнього світу, тому в більшості людям для мінімального пізнання цієї сфери достатньо зробити деякі висновки на фоні актуальних новин. Проте насправді, для формування хорошого зображення ця техніка не працює. Тому засоби масової інформації беруть це на себе. До того ж, нам відомо, що будь-яка сфера, чи то медична, чи то суспільно-політична, володіє своєю “мовою” та “скелетом”, завдяки чому та чи інша інформація транслюється по-різному. Медіа – це так званий універсальний ключик, яким можна відчинити дверцята свідомості кожного з нас. Медіа – це “мова” суспільно-політичної реальності, 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 досягти світовій павутині Інтернет. Прогресивний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій відчувається чи не на кожному кроці, а тому поширення онлайн-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” [53]. 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 [21, с. 16].

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 реалію [36, с. 464].

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 полягає 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 [20, с. 78].

Поняття засобів масової інформації в деяких Інтернет-ЗМІ є багатогранним. Інтернет-медіа включають в себе телебачення, персональні вебсторінки, дошки оголошень, підкасти, блоги, послуги відеохостингу. Мова засобів масової інформації дуже специфічна. І тим, хто займається перекладом, слід враховувати деякі важливі моменти.



Заголовки газет намагаються привернути увагу читача, використовуючи якомога менше слів. Написання заголовків, а також формування певних лозунгів для поширення реклами можна навіть прирівняти до мистецтва.

Наприклад, використання простого теперішнього часу замість минулого робить історію більш безпосередньою. Безособова форма дієслова використовується для вираження того факту, що щось станеться в майбутньому.

Використання мови часто буває неоднозначним, тобто може містити в собі декілька сенсів. Таким чином газетні заголовки привертають увагу читачів, розважаючи грою слів.

У заголовках газет використовується багато характерної лексики. Зазвичай надається перевага словам, які є коротшими та звучать більш драматично, ніж звичайні слова (наприклад “небезпека” у порівнянні з “загроза”). Також у заголовках газет часто використовуються скорочення.

Щодо реклами, то це форма спілкування, яка, як правило, намагається переконати потенційних клієнтів придбати або спожити більше саме цієї певної марки товару чи послуги.

Найпоширенішими видами реклами в сучасному житті є журнали та газети, рекламні оголошення, телевізійні рекламні ролики, плакати, білборди, листівки, трейлери, спортивні спонсорські підтримки, банери, написання у небі, сендвіч-дошки, брошури, сумки-носії, логотипи на одязі та інші товари.

Багато прихильників реклами стверджують, що вона є збереженням чіткої, стислої, барвистої та правильної мови. Однак, з ними не погоджуються противники реклами. Вони вважають, що рекламний примірник занадто легкий, неформальний, невимушений, а тому неналежний. Вони вважають, що реклама знищила гідність мови. Граматичні правила, а особливо правила пунктуації, зазвичай порушуються рекламними копірайтерами, і це справді обурює критиків.

Рекламні дослідження показують, що люди краще реагують на приземлений, розмовний тон, ніж на більш гідний, офіційний. Рекламодавцям подобається мова, яка передбачає, що їхній продукт має особливо високу якість, співвідношення ціни та якості, розкіш та комфорт, наукова підтримка їх продукту, та ін.

Засоби масової інформації мають потужний вплив на стан суспільної свідомості, оскільки більшість уявлень про світ люди отримують із газет, журналів та телешоу. Відмінними рисами засобів масової інформації є їхня публічність, тобто необмежене коло споживачів; опосередковані, розділені у просторі та часі взаємодії комунікантів; один напрямок впливу від комунікатора до реципієнта; неможливість зміни своїх ролей. Водночас засоби масової інформації створюються не лише для передачі інформації, а і є активними учасниками соціально-політичних та економічних процесів, учасниками, що створюють ситуації та формують настрої.

У сучасній лінгвістиці існує щонайменше два підходи до визначення поняття “медіадискурс”.

Медіадискурс – це специфічний тип мовленнєвої та мисленнєвої діяльності, який характерний виключно для інформаційного мас-медійного простору. У цьому сенсі слід відрізнити медіадискурс від інших незалежних типів дискурсу, таких як політичний, релігійний, науковий тощо. Різниця між ними визначається модифікацією параметрів дискурсу: різними мовними практиками та комунікативними ситуаціями їх реалізації [23].

Відповідно до другого підходу, під медіадискурсом розуміється будь-який тип дискурсу, який реалізується в рамках масової комунікації, що виробляється ЗМІ [23].

Медіадискурс – це діяльність, що здійснюється суб’єктами масової комунікації, саме тому вона мотивується певною метою і залежно від якої, набуває конкретного змісту. Можливі цілі медіадискурсу – опис та пояснення, регулювання особистості адресата, вплив на свідомість адресата, оцінка дійсності, прогнозування ситуації [45].

Наявність мети в медіадискурсі вказує на те, що вона перебуває в певній модальності щодо певної предметної області. Це означає, що медіадискурс описує, пояснює, передбачає те, що сприймається як справжній суб’єкт, на чому можна будувати раціональні судження. Предметна область медіадискурсу включає поняття, що утворюють його тематичне та семантичне “ядро”.

Мета, яку медіадискурс ставить перед собою, також реалізується у власному комунікативному плані та конкретизується в комунікативних характеристиках. Статус і роль, ситуативні та комунікативні особливості учасників спілкування, умови

передачі та отримання неточних комунікацій, комунікаційні стратегії та методи спілкування – все це, з одного боку, впливає на інтерпретацію повідомлень, а з іншого – утворює частину семантичної структури.

Лінгвісти твердять, що термін “медіатекст” – це складна лексична одиниця вищого статусу, за допомогою якої здійснюється процес комунікації в медійній сфері [51]. Водночас, це продукт журналістики та реклами, який містить низку сталих характеристик, які, в свою чергу, визначають завдання сучасних засобів масової інформації.

Якщо розглядати текст, як об’єкт масової культури, то тільки крізь призму розповідної форми [41]. А якщо говорити про текст, як інформаційний медіа-об’єкт, [33] 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.

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 [17, с. 61].

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 [16, с. 237]. Характеристика медійних продуктів зумовлюється насамперед особливостями змісту та формою повідомлень, а також специфікою механізму їх поширення та відтворення серед соціуму.

Тематична область виражається в медіадискурсі конкретними символічними формами за допомогою мовних одиниць, мовних актів та виразів, які утворюють єдність тексту. Тексти як одиниці медіадискурсу мають неоднозначний статус у

ньому. Один і той же медіатекст може набувати певних семантичних відтінків залежно від різних контекстів. Окрім власного комунікативного контексту, також виокремлюються такі важливі для актуалізації певні контексти, які можна поділити на граматичний, екзистенційний, ситуативний, соціальний та історичний.

#### ***1.4.Різновиди і класифікація медійних текстів та особливості їхнього перекладу***

Серед безлічі текстів, які щодня створюються та розповсюджуються ЗМІ, чітко виділяються окремі функціонально-жанрові типи текстів. Вони володіють характерними ознаками на всіх рівнях: на рівні формату, на рівні змісту, на рівні мови. Наявність цілком аутентичного набору власних ознак характерна для новин, інформаційної аналітики, реклами і публіцистичних текстів, які в англійській журналістиці прийнято об'єднувати під загальною назвою “features”, тобто “функції”. Саме ці типи текстів і складають основу всього корпусу сучасної медіамови.

Першочерговим агрегатором медіамови є, безумовно, тексти новин, які можна вважати базовими текстами масової інформації. Поняття “базовий текст” засноване на цілому ряді чинників, які дозволяють розглядати певний тип текстів як основний або притаманний тій чи іншій галузі функціонування мови, бо саме в текстах даного типу найбільш повно, в “сконцентрованому вигляді”, представлені всі головні риси і особливості даної сфери використання мови.

Тексти новин найбільш повно реалізують одну з головних функцій масової комунікації – інформативну, а також одну з головних функцій мови – повідомлення.

У кожному окремому ЗМІ, будь то друковане видання, радіо чи телебачення, тексти новин виділені в абсолютно певний формат, відмінний від формату інших типів текстів масової інформації, при цьому формат розуміється як стійке співвідношення формальних ознак тексту і компонентів його змісту.

На рівні семантики тексти новин характеризуються стійкою макро- і мікроструктурою, природним чином відображають тематичну організацію

інформаційного потоку. Інакше кажучи, новини структуруються на основі сталого списку тих тем, які регулярно висвітлюються ЗМІ, являючи собою когнітивну базу масової інформації. До стійких тематичних компонентів належать, наприклад, такі як політика, економіка, бізнес, освіта, спорт та культура. Важливим елементом семантичної макроструктури є традиційний поділ тексту новин на “події в країні” (home news) і “закордонні новини” (foreign news), особливості реалізації якого в різних національних ЗМІ відображають культурно-специфічне сприйняття картини світу [17].

На рівні мови тексти новин характеризуються стійкими мовними та стилістичними ознаками. Переважно ця ознака розкривається шляхом структурних типів словосполучень, помітної ролі лексичного способу з'єднання, наявності значного числа клішованих і тематично пов'язаних словосполучень, використання елементів, що з'єднують текст, як-то: фраз-зв'язок, посилань на джерела інформації, фраз для введення цитат.

Поєднання перерахованих вище ознак з фіксованою внутрішньою структурою, властивою деяким текстам новин, таким як, наприклад, програмам новин на радіо і телебаченні, дозволяє говорити про їх глобальну клішованість.

Тексти новин складають важливу частину національного культурно-ідеологічного контексту, що є результатом культурно-мовної діяльності того чи іншого колективу.

По-перше, тексти новин насичені словами і словосполученнями, що позначають реалії та артефакти, оскільки розповідають про конкретні події та осіб.

По-друге, тексти новин характеризуються певною ідеологічною “інтонацією” або “тональністю”, яка розуміється як спосіб інтерпретації інформації, що відображає ту чи іншу систему цінностей і орієнтирів. Ідеологічна модальність може бути виражена як експліцитно: за допомогою виразів, оцінок і коментарів, так і імпліцитно: на рівні відбору фактів і визначення цінності події.

Значення текстів новин в інформаційному потоці посилюється завдяки їхній високій повторюваності і відтворюваності. З огляду на особливу організацію процесу масової комунікації, учасниками якого є інформаційні агентства, громадські

інститути і окремі ЗМІ, повідомлення про одну й ту ж подію поширюється одночасно різними потоками у величезній кількості варіантів.

Таким чином, основне повідомлення, або новина”, яка існує у вигляді інваріанта, реалізується в широкому спектрі варіантів – конкретних текстах новин. Їх тексти підрозділяються на синхронні, коли повідомлення на одну і ту ж тему проходить одночасно в різних ЗМІ, і діахронні, коли текст частково або повністю відтворюється одним і тим же засобом масової інформації протягом дня [17].

Сукупність усіх перерахованих вище факторів і дозволяє розглядати тексти новин в якості базових текстів масової інформації. Розглянемо тепер, яким текстовим матеріалом представлені новини в сучасних засобах масової інформації.

У друкованих ЗМІ новинні матеріали являють собою досить широкий діапазон текстів, опублікованих на газетних шпальтах і сторінках журналів під загальною рубрикою “новини”: це і бюлетені, і короткі повідомлення інформаційних агентств, і повідомлення власних кореспондентів про події в країні і за кордоном, які організовані у певній тематичній послідовності.

Новини в Інтернеті – відносно новий засіб масової інформації, що стрімко розвивається. Медіаексперти відносять його до “новітніх інформаційних технологій”. Такі новини поширюються практично всіма учасниками процесу масової комунікації, що створюють новини і мають власний сайт: інформаційними агентствами, теле- і радіокорпораціями, окремими газетами і журналами.

Оформлення текстів новин в Інтернеті обумовлено особливостями комп’ютерних технологій і відрізняється високим ступенем організації матеріалу і ретельно збудованими міжтекстовими зв’язками. Розгортання повідомлення зазвичай відбувається за дедуктивною схемою “від загального до конкретного”.

Комп’ютерні технології інформаційного пошуку дозволяють рухатися і у зворотному напрямку: взявши за відправну точку те, чим цікава особа або подія, користувач може визначити діапазон текстів, в яких дана особа або подія висвітлюються.

## Висновки до Розділу 1

Чимало дослідників займались пошуком одного єдиного вичерпного визначення поняття “реалія”. Для когось це слова (і словосполучення), які називають об’єкти, характерні для життя (побуту, культури, соціального і історичного розвитку) одного народу і чужі іншому, хтось вважає, що “реалії” — це державний устрій країни, історія та культура певного народу, мовні контакти носіїв певної мови. Крім того, культуру можна розглядати як серію певних знаків, які представляють зв’язок між двома сторонами, формальною та суттєвою, і співвідносяться з певним елементом реальності для вираження та позначення її об’єкта чи ситуації. У цьому випадку під реаліями розуміється все, що стосується культури: предмети, функції, звичаї, особливості поведінки тощо.

Отже, реаліями вважаються слова певної мови, що відображають поняття властиві відповідному народові, його культурі та які не мають спільних ознак з терміном, однак різняться з останнім за сферами їхнього вживання.

Оскільки проблемою реалій займалася велика кількість вчених, не дивно, що існує багато різних класифікацій даних лексичних одиниць. Так, наприклад, за предметно-мовним принципом до реалій належать характеристики, імена, грошові одиниці, посади, деталі одягу та прикрас, страви та напої, адреси, іменовані титули. Залежно від теми виділяють локальні та часові поділи, реалії географічні (назви географічних об’єктів, ендеміків тощо), реалії етнографічні (реалії, пов’язані з побутом, працею, мистецтвом і культурою людей), а також суспільно-політичні.

Як відомо, найбільше суспільно-політичних реалій можна знайти в медійних текстах, бо вони є джерелом інформації, яка стосується останніх новин у політичному житті країни. Ось чому важливо розуміти, що ж таке медіадискурс. Існує багато різних визначень даного поняття, але найбільш влучним є наступне: медіадискурс — це зв’язний вербальний чи невербальний, усний чи письмовий текст разом із соціокультурними, прагматичними та психологічними факторами, який виражається через ЗМІ.

Засоби масової інформації – це термін, що використовується для позначення певного типу інформації, яка спеціально розроблена та призначена для охоплення дуже великої аудиторії, такої як населення держави. Він виник як повноцінне явище у 20-х роках минулого століття з появою загальнонаціональних радіомереж, масових газет та журналів, хоча засоби масової інформації (як-от книги та рукописи) були присутні століттями до того, як цей термін став загальноживаним.

Засоби масової інформації, певна річ, володіють своєю медіа-мовою. А тому технологічні особливості об'єкту поширення здійснюють величезний вплив на зміст та форму повідомлення.

Щодо класифікації ЗМІ, можна зазначити, що їх основними видами є друковані видання, радіо, телебачення і звісно ж мережа Інтернет. Ось чому медійні тексти можуть бути у друкованому вигляді та у вигляді аудіо та відеозаписів.

Отже, мас-медіа або ЗМІ є невід'ємною частиною нашого життя та культури. Тому правильне відтворення та передача інформації, яку вони несуть, є надзвичайно важливою річчю.



## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ СУЧАСНИХ ІСПАНСЬКИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ

#### *2.1. Структурно-стилістичний потенціал суспільно-політичних реалій*

Детальне вивчення мовних особливостей політичних текстів дає змогу відстежити тенденції мовних змін та виявити мовні засоби моделювання комунікативного портрета політиків у світлі динамічних викликів досліджуваного періоду. У той же час важливо охарактеризувати їхній політичний дискурс, щоб дослідити їх політичну реальність. Політична мова виступає як форма публічного виступу, процес спілкування та вид соціальної дії.

Дослідження показує, що велика різноманітність стилістичних прийомів у розглянутих політичних текстах включає переважно епітети (для створення портрета певної особи); антитези (для демонстрації протиріч); гіперболи (для вираження щирих почуттів); метафори (для створення символічних образів, звернення до аудиторії, культивування атмосфери комунікативної ситуації); анафори (для посилення характеристик образу, підкреслення та спонукування аудиторії до аналізу почутого); порівняння (для підкреслення певної якості); повторність (щоб забезпечити повноцінну образотворчість і виразити категорію авторитету). Таким чином, стилістичні прийоми, виявлені під час лінгвістичного аналізу, дають змогу передати ключові ідеї промови та служать потужним засобом реалізації поставлених політиком завдань. Зроблено висновок, що жанр політичної промови виступає потужним важелем мовного впливу на представників різних соціальних верств, оскільки ідеї, замасковані в ньому стилістичними прийомами, дозволяють політикам формувати сприятливий імідж і маніпулювати суспільною свідомістю в конкретному мовному просторі.

В останні два десятиліття велика увага приділяється вивченню національних особливостей мовної свідомості комунікантів, які представляють різні

лінгвокультурні спільноти. Мова є найважливішим елементом людського спілкування. Вона сприяє розвитку та еволюції людства.

Культура кожного народу формує мову, тому розглядати їх розвиток окремо неможливо. З часом культура кожного суспільства модернізується, і цей процес відображається на мові, породжуючи нові слова та вирази.

Як зазначає Л. В. Мосієнко, “Мова є фактом культури, тому що:

1) вона є складовою частиною культури, яку ми успадковуємо від наших предків;

2) мова є основним інструментом, за допомогою якого ми пізнаємо культуру;

3) мова є найважливішим з усіх явищ культури, тому що якщо ми хочемо зрозуміти сутність культури – науки, релігії, літератури, то ми повинні розглядати ці явища як коди, які формуються подібно до мови, оскільки природна мова має найкраще розроблену модель. Тому концептуальне розуміння культури може відбутися лише за допомогою природної мови” [37].

З розвитком суспільства виникають нові поняття, предмети та явища, які потребують іменування, тому поява лексичних одиниць є цілком закономірним явищем. Під впливом зовнішніх факторів і суспільних процесів людина постійно змінює мову, удосконалює її, що зумовлює динаміку мовного матеріалу та еволюцію словникового складу мови.

Життя кожного народу та його країни має свої особливості. На це впливають природні умови і географічне положення країни, хід історичного розвитку і характер суспільного ладу, громадська думка, тенденції розвитку науки і мистецтва. З повною впевненістю можна сказати, що мова є відображенням культури нації, вона несе в собі національно-культурний код народу. У кожній мові є багато слів, у яких можна виділити частину, яка демонструє зв'язок мови та культури і називається культурним компонентом семантики мовної одиниці.

Слова-реалії відіграють дуже важливу роль у процесі міжкультурної комунікації. Суспільно-політичні реалії, будучи частиною національно маркованої лексики, несуть у собі передісторію країни, викликають у сприймача певні асоціації,

подають інформацію про факти, пов'язані з подіями суспільно-культурного життя країни, характеристикою її державного устрою та історією свого народу.

У працях представників лінгвістичної науки суттєвим критерієм виділення реалії вважається її “блискуче виражений національно-культурний колорит, співвіднесеність з об'єктивною дійсністю, відображена у свідомості конкретної мовно-культурної спільноти і, як результат, відсутність відповідностей з іншими мовами”.

## *2.2. Способи перекладу суспільно-політичних реалій*

Лінгвісти пропонують різні підходи до перекладу реалій, деякі з яких збігаються і можуть бути підсумовані в більш-менш повній класифікації.

Переклад реалій є важливою та складною роботою, бо не точна передача тієї чи іншої реалії може призвести до не точного або повного нерозуміння тексту.

Переклад реалій вимагає від перекладача не просто володіння перекладацькою технікою, а й справжнього перекладацького мистецтва. Неодмінною та найголовнішою умовою правильного відтворення реалій є глибоке знання мови. У перекладі творів про події і звичаї далекі від наших, перекладач вимушений використовувати усі ресурси рідної мови, щоб уявити яким був би опис тих чи інших явищ, якби вони існували в житті його народу. Коли складено уявлення про реалію, перекладачеві залишається вирішити, як представити її своїм читачам. Психологічно це той випадок, коли поняття про подію чи явище вже є, а відповідного слова для нього ще немає.

Особливість слів-реалій полягає в тому, що вони в певному контексті можуть набувати будь-якої стилістичної функції, певної конотативної семантики, та, навіть, ставати ключовим словом в реченні. Як в художніх текстах, так і в побутовому мовленні, слова-реалії вживаються насамперед з метою номінації та комунікації, не виділяючись поміж інших слів. Стилiстичне коливання реалії надзвичайно широке,

що і необхідно враховувати перекладачам. Але в тексті оригіналу реалія виступає, як щось звичне, зрозуміле, органічне та рідне для читача, якому цей текст призначений.

Тут перед перекладачем постає вибір: або показати специфіку, або ж зберегти звичність і втратити специфіку. Це складно навіть для досвідчених перекладачів і рішення можна прийняти лише маючи глибокі знання щодо побуту та історії народу та опанувавши мову оригіналу в усіх її діалектах.

Помилковим є твердження, що мовні реалії перекладаються. Переклад передбачає відтворення семантико-стилістичних функцій реалій, пошук відповідника у цільовій мові. Але особливість перекладу мовних реалій полягає саме в тому, що в етнокультурній, матеріальній чи духовній історії носіїв цільової мови немає певного відповідника, поняття чи явища. Таким чином, щодо перекладу реалій доречно говорити не про переклад у буквальному розумінні, а лише про віднайдення семантикостилістичного відповідника.

Переклад мовних реалій як в художніх, так і в медійних текстах є цікавою та водночас тяжкою та відповідальною працею, оскільки недостатнє знання історії народу, його суспільного ладу, культури, звичаїв, особливостей політичного життя може призвести до неадекватного перекладу, що просто або не буде сприйматись читачем, або буде сприйматись, але не належним чином.

Перекладач-практик у своїй діяльності покладається виключно на власний перекладацький інстинкт та на отримані знання, використовує накопичений досвід. Саме тому рішення обрати той чи інший прийом перекладу є виключним правом та відповідальністю перекладача. Вирішальне слово, незалежно від існуючих теоретичних досліджень, завжди залишається за ним.

Мовознавці та перекладознавці дійшли спільної думки про те, що при перекладі мовних реалій виникає два види основних труднощів:

1. Відсутність у мові перекладу відповідників через відсутність у носіїв цієї мови позначеного реалією об'єкта;
2. Необхідність поряд із предметним значенням реалії передати і її колорит – національне й історичне забарвлення.

Щоб зрозуміти методи перекладу текстів у письмовому перекладі, важливо проаналізувати, що таке політичні та соціальні тексти. Крім того, важливо проаналізувати, як визначити та конкретизувати жанри для обґрунтування політичних та соціальних текстів у письмовому перекладі.

Політичні тексти належать до категорії спеціальних мов, що використовуються в соціальних науках, і тісно пов'язані з історією політичної думки. У політичній мові існує багато термінів, які стосуються офіційних подій і церемоній, історичних подій, запису даних і фактів, таких як висвітлення важливих правових і територіальних змін і політичних подій у світі, воєн, договорів та ін. Політичні представництва різних країн зазвичай вимагають використання двох або більше мов, тому мови, які використовуються на сцені дипломатії, знаходяться в постійному контакті, таким чином встановлюючи свого роду *lingua franca* дипломатії. Такими сценами дипломатії є відносини з третіми країнами та міжнародними організаціями, міжнародні форуми та неполітичні події міжнародного значення.

Політичний текст і термінологія виконують такі функції:

1. Експресивна функція, що виражає цілі;
2. Цільова функція, спрямована на вплив на мислення та дії людей;
3. Символічна функція означає, що думки та почуття виражаються політичними символами.

Відповідно до цих функцій у сфері політичних текстів існує багато термінів, які можуть мати різні значення в іспанській мові та, без сумніву, у процесі письмового перекладу перекладачі стикаються з труднощами не лише перекладу, але й розуміння їх. Хоча перекладачі певною мірою виконують роль редакторів – вони пояснюють текст і роблять його прийнятним для нової аудиторії, – вони не повинні намагатися виправляти те, що вони вважають помилками в тексті. Якщо виникне спокуса зробити це, їм буде рекомендовано внести будь-які розбіжності, які вони можуть мати з оригіналом, у виносці або вступі перекладача, який має бути якомога об'єктивнішим і приймати форму пояснень, а не аргументованих коментарів. Суспільствознавчі тексти іспанською мовою мають різноманітні значення в галузі спеціальної науки або в усному мовленні нації. У цьому випадку перекладачі повинні уточнити їх

багатозначність, щоб створити точний переклад. Соціальні терміни можуть бути пов'язані з різними галузями науки, такими як історія, лінгвістика, медицина та ін. Соціологи, які вводять нові поняття, зазвичай висловлюють їх словами чи фразами, розробленими спеціально для цієї мети. Після широкого визнання вони стають технічними термінами.

### ***2.2.1. Транскрипція та транслітерація.***

Відповідно до визначення Коваліва, “терміном транскрипція позначають віднайдення якомога точнішого відповідника через запис звучання слів мови-джерела графемами мови-приймача” [22].

Нове слово зазвичай має незвичну для мови перекладу звукову форму і це спонукає читача відчувати іспанський колорит перекладного твору. Метод транскрипції застосовується там, де є потреба підкреслити лексичну “короткість” позначення та специфічний характер мовної реалії, що відсутня у мові перекладу.

Транслітерація – безпосереднє використання даного слова, що позначає реалію (повна транслітерація), або його кореня (часткова транслітерація) в написанні літерами своєї мови і в поєднанні з афіксами своєї мови.

Транслітерація застосовується, перш за все, для відтворення в тексті перекладу імен та прізвищ осіб, більшості географічних назв, в тому числі вулиць, площ, готелів, театрів, газет, журналів, видавництв, інформаційних агентств, підприємств, судів, марок автомобілів і у тих випадках, коли передбачуваний читач (слухач) не має достатньої інформації про певні реалії, у переклад зазвичай додається пояснення. Отже, перекладач повинен мати навички оперувати відповідними знаннями або вміти знаходити їх значення за допомогою допоміжних джерел.

Вимога практичної транслітерації – якомога точніше передати звучання і зберегти морфемну будову слова та графічні особливості. Усе це не завжди легко врахувати. Деякі з варіантів ближчі до буквеного написання в мові-оригіналі, тобто зближуються з транслітерацією, а деякі наближаються до звучання слів, тобто зближуються з практичною транскрипцією [22].

Питання про вибір між транскрипцією, транслітерацією та безпосередньо перекладом стосується, головним чином, слів, ще не знайомих носіям мови перекладу. Недоліком цих прийомів є поява в перекладі незвичних і малозрозумілих слів. Але, попри це, транскрипція і транслітерація в багатьох випадках є єдиними способами передачі безеквівалентної лексичної одиниці вихідної мови.

### **2.2.2. Калькування.**

Калькування – спосіб утворення нових слів, окремих виразів шляхом копіювання засобами власної мови лексико-семантичних моделей чужої мови. Особливо небезпечна така практика за умов асиміляції, спричинюючи руйнування системи мови, яка застосовує калькування [22].

Тобто, суть калькування полягає в передачі реалій за допомогою заміни її складових частин її прямим лексичними відповідниками у мові перекладу.

Зазвичай калькування передає не стільки значення слів-реалій, як особливості авторсько-індивідуальних висловів, у тому числі okazіональних слів.

Кальку можна вважати особливим типом запозичення, оскільки перекладач запозичує вираз або структуру мови оригіналу, а потім передає їх у дослівному перекладі (або лексичному, або структурному). Основна відмінність між позикою/запозиченням і калькою полягає в тому, що перша імітує морфологію, значення та фонетику іноземного слова чи фрази, тоді як остання імітує лише морфологічну схему та значення цього терміна, не зберігаючи оригінальної вимови. Калька є не тільки прийнятною формою перекладу, але й продуктивним способом збагачення мови, тоді як запозичення насправді не є процедурою перекладу, а це фактично спосіб відмовитися від завдання перекладу.

***El catalán pan con tomate** es lo que **Katalonський хліб з помідорами** – це те, aún se preguntan muchos [74]. **чому багато хто досі дивується..***

### **2.2.3. Описовий переклад.**

Описовий переклад – спосіб перекладу, який передбачає відтворення іншомовного тексту шляхом опису. Такий спосіб перекладу можливий лише в тому

випадку, якщо перекладач володіє необхідними знаннями про країну і має яскраве уявлення про предмети які означають реалії.

Відповідно до навчального посібника Білозерської, до описового перекладу висувають такі вимоги:

1. переклад повинен точно відбивати основний зміст позначеного терміном поняття;
2. опис не повинен бути надто докладним;
3. синтаксична структура словосполучення не повинна бути надто докладною [7].

Разом з тим, описовий переклад характеризується такими недоліками:

1) при його застосуванні можливе неточне або нечітке тлумачення змісту поняття, позначеного неологізмом;

2) описове словосполучення порушує таку вимогу до термінів, як стислість (а тому такі багатослівні терміни не мають дериваційного потенціалу, тобто, від них важко, якщо взагалі можливо, утворювати похідні терміни) [24].

*La Tomatina es la fiesta de interés turístico, mundialmente conocida que se celebra el último miércoles de agosto* [73].  
*Томатіна (бій помідорами) – це*  
*всесвітньо відомий фестиваль, який*  
*викликає неабияку зацікавленість у*  
*туристів та святкується в останню*  
*середу серпня.*

#### **2.2.4. Адаптація.**

Адаптація використовується, коли тип ситуації, про яку йдеться в повідомленні мови оригіналу, незнайомий представникам мови перекладу, тому перекладач створює нову ситуацію, яку можна розглядати як ситуаційну еквівалентність. Насправді це означає, що культурний елемент мови оригіналу замінюється іншим терміном у мові перекладу. Наприклад, це стосується мір і ваги, нотних записів, географічних назв тощо. Основна мета перекладача, намагаючись “адаптувати” переклад, полягає в тому, щоб справити подібний ефект на читачів іспанської мови.

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



### **2.2.5. Запозичення.**

Про запозичення ми говоримо, коли беремо слово чи вираз безпосередньо з іншої мови, не перекладаючи його. Зазвичай використовується, коли термін не існує в мові перекладу, або коли перекладач намагається створити стилістичний або екзотичний ефект. Запозиченням часом надають перевагу, коли йдеться про чисті запозичення, які не були повністю асимільовані системою перекладної мови, тоді як запозичення вживаються, коли слова натуралізовані в перекладній мові. При цьому запозичення є одним із головних джерел збагачення мови.

*La icónica cadena de cafeterías de Texas se centra cada vez más en los pedidos por internet para aumentar sus ventas rezagadas [72].* Відомо мережа кафетеріїв Техасу все більше зосереджується на онлайн-замовленнях, щоб підняти рівень своїх низьких продажів.

### **2.2.6. Компенсація.**

Компенсація – це інструмент перекладу, спрямований на компенсацію з метою збалансування семантичних втрат, пов'язаних із перекладом у змісті повідомлення чи його стилістичних ефектах. Компенсація вводить елемент мови оригіналу інформативного або стилістичного ефекту в інше місце в тексті мови перекладу, оскільки його не можна відобразити в тому самому місці, де він спочатку з'явився в мові оригіналу. Компенсація зазвичай використовується під час перекладу діалектів, іронії, каламбуру, цінностей тощо.

### **2.2.7. Стиснення/скорочення.**

Стиснення/скорочення/уцільнення/пропуск має місце, коли перекладач синтезує або приховує інформаційний елемент мови оригіналу у тексті мови перекладу, головним чином, коли інформація, яку він перекладає, вважається нерелевантною, оскільки культурний термін не виконує відповідної функції або навіть може ввести читача в оману. Ці інструменти зазвичай використовуються, щоб уникнути повторів, оманливої інформації або відсутності природності.

### ***2.2.8. Експлікація, розширення, ампліфікація та дифузія.***

Експлікація передбачає вираження в мові перекладу чогось, що є неявним у контексті мови оригіналу, або введення деталей, таких як додаткова інформація, примітки перекладача або експлікативне перефразування, які не виражені в мові оригіналу.

Що стосується розширення, ампліфікації та дифузії, то суть цих інструментів полягає у використанні більшої кількості слів у мові перекладу, ніж у мові оригіналу, для вираження тієї самої ідеї. Опис можна розглядати як різновид парафрази або навіть як розширення або пояснення. Його суть полягає в заміні терміна або виразу описом його форми або функції.

### ***2.2.9. Еквівалентність.***

Еквівалентність відноситься до стратегії, яка описує ту саму ситуацію з використанням абсолютно різних стилістичних або структурних методів для створення еквівалентних текстів, що в основному означає, що перекладач використовує термін або вираз, визнаний усталеним еквівалентом у мові перекладу. Він певною мірою схожий на адаптацію та модуляцію, оскільки виражає ту саму ситуацію по-різному. Це може бути доречним у випадках ідіом і формульної мови.

### ***2.2.10. Модуляція.***

Модуляція полягає у використанні фрази в мові перекладу, яка відрізняється від фрази мови оригіналу, щоб передати ту саму ідею. Це часто передбачає зміну точки зору, фокусу, перспективи або категорії думки стосовно мови оригіналу.

### ***2.2.11. Узагальнення та конкретизація.***

Узагальнення та конкретизація є двома сторонами однієї медалі: узагальнення відбувається, коли слово чи фраза (гіпероніми/більш загальні або нейтральні терміни) у мові оригіналу перекладаються з використанням більш ширшого та загального терміна у мові перекладу. Такий спосіб використовують аби уникнути непотрібних повторів або двозначності; у той час як конкретизація має місце, коли слово або фраза

в мові оригіналу переноситься на більш вузький, конкретний термін у мові перекладу (гіпоніми/більш точні або конкретні терміни).

### ***2.2.12. Дослівний або точний переклад.***

Дослівний або точний переклад має місце, коли слово або фраза мови оригіналу перекладається словом або фразою мови перекладу, без урахування стилю, одночасно адаптуючи текст до синтаксичних правил мови перекладу з мінімальними коригуваннями.

### ***2.2.13. Лінгвістично-паралінгвістична субституція.***

Це процедура перекладу, яка передбачає заміну мовних елементів паралінгвістичними (інтонація, жести тощо) або навпаки. Це характерно для передачі усного мовлення.

### ***2.2.14. Транспозиція та варіація.***

Транспозиція передбачає зміну граматичної категорії або заміну однієї частини мови іншою без зміни змісту повідомлення.

Варіація – це процедура, за допомогою якої перекладач змінює елементи, що впливають на кілька аспектів мовної варіації: зміни тону, стилю, соціального діалекту, географічного діалекту [11].

Стратегії, які використовує перекладач – це навички та процедури, які сприяють отриманню та використанню інформації, і можуть бути пов'язані як із продуктом (перекладеним текстом), так і з самим процесом перекладу, стратегія якого – це набір (вільно сформульовані) правил або принципів, які використовує перекладач для досягнення цілей, визначених ситуацією перекладу. Вони можуть бути глобальними або локальними стратегіями: глобальні стратегії стосуються загальних принципів і способів дії, а локальні стратегії стосуються конкретних дій у відношенні до вирішення проблем і прийняття рішень перекладачем.

С.І.Влахов і С.П.Флорін пропонують наступні стратегії перекладу реалій: підміна їх реаліями цільової культури, що може спричинити неприйнятну “заміну” оригінального забарвлення тексту іншим забарвленням. Тим не менш, заміна реалій

може мати сенс, особливо якщо текст має прагматичну домінанту, а стилю можна віддати низький пріоритет. Тим не менш, така стратегія має тенденцію згладжувати культурні відмінності, змінюючи реальність, щоб зробити текст зрозумілим, без зусиль прийняти його різноманітність [11].

### ***2.3. Приблизний переклад реалій. Стратегії перекладу реалій***

Приблизний переклад реалій, з іншого боку, дозволяє перекласти матеріальний зміст виразу.

У рамках приблизної стратегії перекладу можна виділити кілька конкретних інструментів. Заміна функціональним аналогом передбачає, що заміщений елемент викликає реакцію, подібну до тієї, яку викликав оригінальний текст у читанні мовою оригіналу. Це досить суб'єктивна стратегія, обрана перекладачем, оскільки ні об'єктивне підтвердження, ні розрізнення реакції одного читача від реакцій іншого не можна точно виміряти чи передбачити.

Опис, пояснення та тлумачення елементів реалій замість реалій чи перифрази використовуються, щоб пояснити денотативний зміст.

Наступна стратегія перекладу полягає в контекстному перекладі реалій. При такому підході замість лексичного значення перекладається системне, реляційне, контекстне значення, якого, очевидно, неможливо знайти в словнику. Цей варіант є кращим, коли перекладач вважає контекст домінуючим у даному повідомленні [35, 94–96].

Можна виділити такі критерії, що впливають на вибір відповідної стратегії перекладу реалій:

- вид тексту;
- значення реалій у контексті;
- тип реалій, їх системна роль у вихідній культурі та в цільовій культурі;
- мови та словосполучення;
- ступінь прийняття незвичайних сполучень та екзотичних виразів у цільовій культурі;

– бажання перекладача “змусити” читача подолати розумову ліню на користь багатшого усвідомлення світу

– модель читача метатексту (з можливими відмінностями мовної картини світу порівняно з читачем оригінального тексту) [11, с. 92].

Підсумовуючи, основні принципи, які лежать в основі всіх виборів перекладу, що стосуються реалій, можна зробити висновок, що немає особливого сенсу встановлювати загальні правила, а скоріше розглядати плюси та мінуси кожної можливої стратегії окремо.

## **Висновки до Розділу 2**

Переклад реалій є важливою та складною роботою, бо неправильна передача тієї чи іншої реалії може призвести до неправильного або повного нерозуміння тексту.

Переклад реалій вимагає від перекладача не тільки володіння технікою перекладу, а й справжнього мистецтва перекладу. Неодмінною і найважливішою умовою правильного відтворення реалій є глибоке знання мови.

Особливістю речових слів є те, що вони в певному контексті можуть набувати будь-якої стилістичної функції, певної конотативної семантики і навіть ставати ключовим словом у реченні. Як у художніх текстах, так і в повсякденному мовленні речові слова вживаються переважно з номінаційною та комунікативною метою, не виділяючись серед інших слів. Стилiстична флуктуація реалії надзвичайно широка, що необхідно враховувати перекладачам. Але в оригінальному тексті дійсність постає як щось знайоме, зрозуміле, органічне і звичне для читача, на якого розрахований цей текст.

Політичні тексти належать до категорії спеціальних мов, що використовуються в соціальних науках, і тісно пов'язані з історією політичної думки. У політичній мові існує багато термінів, які стосуються офіційних подій і церемоній, історичних подій, записів даних і фактів, наприклад, висвітлення важливих правових і територіальних

змін і політичних подій у світі, війн, угод тощо. Політичний текст і термінологія виконують такі функції:

1. Експресивна функція, що виражає цілі;
2. Цільова функція, спрямована на вплив на мислення та дії людей;
3. Символічна функція означає, що думки та почуття виражаються політичними символами.

Виявлено основні способи перекладу суспільно-політичних реалій: транскрипція та транслітерація, калькування, описовий переклад, адаптація, запозичення, компенсація, стиснення/скорочення, експлікація, розширення, ампліфікація, дифузія, еквівалентність, модуляція, узагальнення та конкретизація, дослівний або точний переклад, лінгвістично-паралінгвістична субституція, транспозиція та варіація. Пояснено приблизний переклад реалій та стратегії перекладу реалій.

## РОЗДІЛ 3

### ВІДТВОРЕННЯ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ РЕАЛІЙ В МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ

#### *3.1. Особливості іспанського медійного дискурсу*

Сучасні дослідження демонструють величезний інтерес до медіадискурсу, оскільки він є прикладом готових мовних конструкцій і мовленнєвих шаблонів, а також характеризується інтертекстуальністю, властивою певній лінгвокультурі. У зв'язку з цим, розглядаючи медійні дискурси з метою вивчення їх особливостей перекладу, ми маємо справу з письмовими та усними формами дискурсу, що містять цінну інформацію про реальний стан мови. Фрагменти медійного дискурсу ми розглядали як практичний матеріал.

Представлене дослідження є своєчасним завдяки включенню його до таких активно розвиваючих напрямків сучасної лінгвістики, як міжваріантна діалектологія та лінгвокультурологія, а також через стійкий інтерес до аналізу дискурсу та проблем взаємодії мови та культури.

Під час аналізу фрагментів рекламного дискурсу Іспанії було виявлено 11% випадків використання питальних речень. Слід зазначити, що здебільшого це стосується загальних питань: “¿Tienes un minuto?” (У вас є хвилина?) Є кілька прикладів спеціальних запитань і один випадок альтернативного запитання: “Rafa y tú ¿por qué te has cambiado a JAZZTEL?” (Рафа, чому ти перейшов на JAZZTELL?) Для медіатексту також характерне нестандартне розташування рекламного тексту в темі-коментарі. У рекламному дискурсі інверсія дозволяє виділити необхідну інформацію, привернути до неї увагу. Наприклад, у рекламі ковбасних виробів Tarandellas героїня двічі говорить одну і ту ж фразу. У другий раз вона переформулює її, посилюючи таким чином повідомлення: “No han pasado ni veinticuatro horas”, “Ni veinticuatro horas han pasado” (Навіть 24 години не минуло; 24 години навіть не минуло).

Аналіз фрагментів газетного та рекламного дискурсу показав переважання різноманітних типів підпорядкування; наприклад, використання речення мети (*“Receta para que la vida sepa mejor”* – рецепт, щоб зробити життя смачнішим), речення умови (*“Cuando bebes agua mineral Bezoya, purificas tu cuerpo desde el interior, porque tu riñon necesita filtrar las impurezas que acumula”* – Вживаючи мінеральну воду Bezoya, ти очищуєш свій організм зсередини, тому що твої нирки потрібно звільнити від накопиченого бруду).

Іспанські вчені зазначають, що використання складних структур пов'язане з бажанням і потребою виразити причинно-наслідковий зв'язок. *“Este tipo de mensaje tiende a mostrar las razones, los motivos que deben llevar al potencial comprador a adquirir el producto publicitario, así como los efectos positivos que provocará tal adquisición”* (цей тип повідомлення схильний демонструвати причини, мотиви, які повинні привести покупця як до придбання рекламного об'єкта, так і до позитивних ефектів від такого придбання).

### **3.2. Передача суспільно-політичних реалій в текстах сучасних загальнонаціональних іспанських ЗМІ *El Mundo, El País, ABC, La Vanguardia* та деяких регіональних ЗМІ**

Відмінною особливістю сучасних ЗМІ є максимальна доступність інформації, розміщеної не тільки в газетах, журналах, радіо і на телебаченні, але і в інтернеті. Як правило, газета 21 століття – це онлайн-версія популярного видання з безліччю гіперпосилань і форумів. Чимала кількість суспільно-політичних видань мають власні онлайн сторінки та цим самим примножують число своїх читачів. Читач сприймає інформацію по-іншому, у той час, як перекладач дуже часто виступає як редактор і як першовідкривач нових слів, фраз та виразів.

Розглянемо деякі уривки з заголовків останніх статей відомих видань:



*Alejandro, el joven policía, padre de una niña, que fue un “blanco fácil” para el tirador de Argamasilla [71].*      *Александр, молодий поліцейський, батько однієї дівчинки, який став “легкою здобиччю” для стрільця з Аргамасільї.*

У заголовку маємо вираз “blanco fácil”, що означає легка мішень, але за допомогою адаптації маємо можливість перекласти цей вираз як “легка здобич”.

*El Gobierno recaudó 405 millones con la “ley mordaza” en la pandemia, casi la mitad por desobediencia a la autoridad [76].*      *Під час пандемії уряд зібрав 405 мільйонів “законом про кляп” (закон, що регулює громадянську поведінку), майже половину за непокору владі.*

У цьому випадку, вираз “ley mordaza” має бути правильно донесений та пояснений читачеві, адже це професійно-політичний термін та не всім може бути зрозуміло, що таке “закон про кляп”. Тому тут доречно використати описовий переклад, пояснивши сутність даного закону.

*Feijóo denuncia que el Gobierno “quiere una Justicia a la medida de los independentistas” y Bolaños acusa al líder del PP de haber “perdido todo su crédito” [78].*      *Фейхоо засуджує те, що уряд “хоче справедливості по відношенню до людей, які борються за незалежність”, а Боланьос звинувачує лідера Народної партії у тому, що він “втратив всю довіру до себе”.*

В цьому повідомленні використано метод описового перекладу, щоб влучно передати слово “independentistas”. Слово “crédito” часто плутають з кредитами/заборгованістю/витратами, забуваючи про те, що це слово також означає “довіра”.

*Llega el mes de febrero y con él la cinematográfica más importante de nuestro país: la ceremonia de entrega de los premios Goya [80].*      *Настав лютий місяць, а з ним і найважливіша кіноподія нашої країни: церемонія вручення премії Гойя (національна кінопремія в Іспанії названа*

на честь іспанського художника Франсіско Гойя).

Тут для перекладу реалії іспанського медійного дискурсу було використано описовий переклад з метою надання читачеві інформації необхідної для повного розуміння вихідного тексту.

*La Feria de Abril de Sevilla 2022 dispondrá Квітневий ярмарок у Севільї 2022 року de 450.000 metros cuadrados, que займатиме площу 450 000 квадратних albergarán un total de 1.053 casetas [81]. метрів, на яких загалом розмістяться 1053 торгові ятки.*

На сайті іспанської щоденної газети “Вангвардія” було розміщено статтю про план проведення квітневої ярмарки у Севільї цього року. При перекладі даної новини було використано конкретизацію для слова “feria”, адже загальноприйняте значення цього слова це свято, а в даному випадку вжито його вторинне значення, яке не часто використовується, але є влучним для даної ситуації, “ярмарка”. Також в даному уривку застосовано такий перекладацький прийом як культурна адаптація для слова “casetas”, його прямим перекладом є слово палатка, але в українській мові є чудовий аналог, який наразі часто використовується її носіями під час проведення благодійних ярмарок, це слово “торгова ятка”.

*Si eres de Madrid y formas parte de la Якщо ти з Мадриду і належиш до mayoría, ves a votar el 4 de mayo. El martes більшості, прійди та проголосуй 4 nos jugamos algo mucho más que unas травня. У вівторок ми ставимо на elecciones, nos jugamos la democracia карту дещо більше ніж просто вибори, [82]. ми ризикуємо демократією.*

У даному випадку маємо заклик від політичної партії в Сарагосі прийти на вибори, але у цьому повідомленні також міститься, так би мовити, політичний лозунг цієї партії, тобто, якщо вони не переможуть, то буде втрачено демократію. Отже, дану інформацію потрібно донести до читача, тому у двох випадках вживання слова “jugar”, яке буквально перекладається як “грати” було вжито синонімічні переклади. Спершу було використано український фразеологізм “ставити на карту”, а вираз “nos

jugamos la democracia” перекладено як “ми ризикуємо демократією”. Задля передачі даної інформації було обрано такий перекладацький прийом, як адаптація.

*Las 24 horas que acabaron con el secreto* За 24 години була встановлена причина  
*de la muerte de Juana Canal* [79]. смерті Хуани Каналь.

Для перекладу даного повідомлення було використано прийом модуляції та додавання. Дослівно вираз “acabaron con el secreto de la muerte” перекладається як “було покінчено з секретом смерті”, але для кращого сприйняття та розуміння було вжито “встановлена причина смерті”.

*El PP acusa a Gabriel Cruz de “sembrar el* Народна партія звинувачує мера  
*caos” en Huelva “con tantos planes* Габріеля Круза в “сіянні хаосу” в Уельві  
*amontonados”* [77]. “через велику кількість планів щодо  
зміни міста та життя його  
мешканців”.

Аби правильно передати зміст цього повідомлення потрібно спочатку розібратися, що ж саме в ньому зашифровано. Перш за все кидається в очі аббревіатура “PP”, однозначно це “Partido Popular”, тому використавши калькування перекладемо це як “Народна партія”. Далі з’являється вираз “sembrar el caos”, він міг би бути перекладений як “спричиняти хаос” або “наводити паніку”, але задля підсилення повідомлення, ми використали метод адаптації, враховуючи те, що в українській мові є чудовий, загальноживаний вираз “сіяти хаос”. І остання фраза “con tantos planes amontonados” дослівно може бути перекладена як “з такою кількістю нагромаджених планів”, але адекватна передача даного виразу потребує обізнаності перекладача в цій проблемі для того щоб пояснити читачеві про які ж плани йдеться. Провівши дослідження вдалося з’ясувати, що Габріель Круз, який займає посаду мера у місті Уельва, одночасно почав вводити в дію величезну кількість планів щодо зміни міста та життя його мешканців і цим самим викликав бурю невдоволення, бо, як відомо, якщо братися за все і одразу, то нічого з цього не вийде. Ось чому для передачі останньої фрази цього повідомлення було використано описовий переклад та експлікацію.

*China lleva al límite su ambición* *Китай доводить свої глобальні економічна global usando a Rusia como* *економічні амбіції до межі, peón* [75]. *використовуючи Росію як пішака.*

Дане повідомлення містить у собі метод буквального перекладу адже вираз “usar a Rusia como peón” дослівно означає “використовувати Росію як пішака”, тому ми можемо залишити цей вираз у такому вигляді, бо ж в українській мові маємо такий самий фразеологічний вислів.

І останнім прикладом стане наступна новина :

*Rusia lanza sus tentáculos sobre los* *Росія зазіхає на природні та енергетичні recursos naturales y energéticos de África* *ресурси Африки, загрожуючи цим самим amenazando a Europa* [83]. *Європі.*

Вираз “lanza sus tentáculos” буквально перекладається як “запускає свої щупальця”. Ми можемо використати синонім цієї фрази “зазіхає”, таким чином полегшити сприйняття даного повідомлення. Отже, тут застосовано метод описового перекладу.

### **3.3. Аналіз вже існуючих перекладів іспанських новин**

Різні жанри текстів ЗМІ характеризуються різним співвідношенням і втіленням елементів повідомлення і впливу, різною питомою вагою, власною інформацією та експресивними засобами. По-справжньому професійний перекладач повинен не просто усвідомлювати це співвідношення в кожному перекладеному ним тексті, але і вміти адекватно передати його в перекладі. Виконуючи прагматичну адаптацію, роблячи текст більш доступним або експресивним для читача, перекладач іноді не тільки передає інформацію, а й значно редагує її. Можемо розглянути це на прикладі багатьох українських ЗМІ, які, беручи за основу оригінальну статтю іспанською мовою, передають інформацію стисло з посиланням на джерело.

Як приклад, розглянемо статтю-домовленість про відмову від подвійного оподаткування між Україною та Іспанією:

<p><i>“Ucrania y España firman varios acuerdos de cooperación”</i></p> <p><i>El pasado 10 de septiembre, el ministro de Asuntos Exteriores de Ucrania, Dmytro Kuleba, firmó varios acuerdos de cooperación con instituciones españolas en el marco de la visita oficial del Gobierno ucraniano a España.</i></p> <p><i>En total, se rubricaron cuatro convenios:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>- Memorando de entendimiento en materia de ciberseguridad: prevé el intercambio de información “sensible” para de la ciberseguridad común, así como la cooperación intersectorial, que abarca desde aspectos legales hasta científicos.</i></li> <li><i>- Memorando de entendimiento en materia de agricultura e industria alimentaria: abarca un periodo de tres años prorrogables y contempla como formas de cooperación el intercambio de información y documentación, de expertos y personal técnico y cualquier otra forma que se pueda convenir.</i></li> <li><i>- Convenio para evitar la doble imposición entre Ucrania y España: se añade otro país más a la lista de estados</i></li> </ul>	<p><i>“Україна та Іспанія домовилися про уникнення подвійного оподаткування”</i></p> <p><i>Представники України та Іспанії підписали низку важливих документів про співпрацю між країнами. Про це повідомив міністр закордонних справ України Дмитро Кулеба на брифінгу в Мадриді в четвер, 10 вересня. Він зазначив, що Україна та Іспанія також посилять взаємодію у сферах енергетики, цифрової економіки та охорони здоров'я [69].</i></p>
--	--

*con los que España tiene firmado este tipo de acuerdo, que afecta a los impuestos sobre las rentas y ayuda a prevenir la elusión y evasión fiscales.*

*- Acuerdo de cooperación y asistencia mutua en materia aduanera: facilita una cooperación más estrecha e intercambio de información entre las aduanas de los dos países.*

*Además, Kuleba puso de manifiesto la intención de fortalecer las relaciones bilaterales entre ambos mercados en otros sectores: “Hablamos de energía, economía digital y salud, ámbitos en los que nuestros países pronto profundizará sus relaciones, todo ello en beneficio de nuestros pueblos”, dijo el ministro. [84].*

В українських ЗМІ новина була скорочена, передавалась основна інформація, заголовок перекладений способом конкретизації (в тексті оригіналу мова йшла про підписання кількох важливих документів), коротко викладена інформація, яка цікавить український бік, посиляючись на слова посла України в Іспанії.

Таким чином при перекладі українськими ЗМІ було вжито такі перекладацькі трансформації як конкретизація, упущення, дослівний переклад, а також спостерігалась стислість викладу, прагнення уникати зайвих слів, використання при перекладі вже існуючої термінології, без зайвих, не згаданих оригіналом лексичних одиниць.

Щодо власного перекладу іспанських новин, можна відзначити більшу варіативність та інформаційність у подачі матеріалу. Тобто, перекласти

першоджерело майже у первинному форматі. Як було зазначено вище, інформаційні ресурси передають зміст в цілому, не перекладаючи дослівно саму статтю чи інший різновид матеріалу.

У наведеному нижче прикладі, було використано основні підходи для точного відтворення інформації. Застосовано лексичні та граматичні трансформації для цілісного сприйняття. Додано певні уточнюючі факти та розставлено часові рамки.

<p><i>Vuelve la semana laboral de cuatro días: el Gobierno pondrá en marcha un proyecto piloto a nivel nacional</i></p> <p><i>La ajustada votación que ha vivido el Real Decreto Ley que regula la gestión de los fondos europeos ha resucitado el proyecto de la jornada laboral de cuatro días que finalmente quedó enterrado durante la tramitación de los Presupuestos Generales del Estado. Así lo ha anunciado hoy Íñigo Errejón, portavoz de Más País-Equo en el Congreso, que ha asegurado que su formación dará el voto favorable a este decreto a cambio de que el Gobierno ponga en marcha un proyecto piloto a nivel nacional para la reducción de la jornada laboral en las empresas.</i></p> <p><i>Además del grupo político liderado por Errejón, uno de los propulsores de esta medida dentro de nuestro país es la plataforma 4suma!, una iniciativa que surgió en pleno estado de alarma. Desde la campaña 4suma consideran que la</i></p>	<p><i>Повернути чотириденний робочий тиждень: уряд розпочне пілотний проєкт на національному рівні</i></p> <p><i>За результатами голосування, згідно з яким закон Королівського указу, що регулює управління європейськими коштами, відродив проєкт чотириденного робочого дня, який був остаточно похований під час обробки загальних державних бюджетів. Про це сьогодні повідомив Інйго Еррехон, прес-секретар Мас Паїс-Екуо (політична партія Іспанії) в Конгресі, який запевнив, що його уряд проголосує за цей указ аби розпочати пілотний проєкт на національному рівні щодо скорочення робочого часу в компаніях.</i></p> <p><i>Окрім політичної групи на чолі з Еррехоном, одним із промоутерів цього заходу в Іспанії є платформа 4suma!, ініціатива, яка виникла в умовах</i></p>
--	--

*aceptación del proyecto para implementar la semana laboral de cuatro días supone “un paso importantísimo hacia un nuevo modelo de empresa y de vida”. “Este anuncio pone sobre la mesa que la semana laboral de cuatro días nunca fue una locura, sino que es una medida que cada vez va a estar más ahí y que está incluida en la agenda de muchos gobiernos en Europa y de los países occidentales porque necesitamos grandes ideas valientes que nos saquen de la crisis económica, social y sanitaria que tenemos encima. A grandes males, grandes soluciones”, señala la la empresaria e impulsora de esta plataforma, María Álvarez.*

*A pesar de que aplauden el proyecto piloto, Álvarez recalca que desde su proyecto son partidarios de que esta medida se implante a través de la iniciativa propia de las empresas a través de “un ejercicio de impulso social”. “La idea de la semana laboral de cuatro días viene cobrando fuerza desde el año pasado gracias a que la primera ministra de Nueva Zelanda salió a hacer unas declaraciones en las que defendía esta medida. Desde entonces, muchos cargos*

*надзвичайного стану. У самій кампанії Asuma вважають, що прийняття проекту з реалізації чотириденного робочого тижня представляє “дуже важливий крок до нової моделі бізнесу та життя”. “Це оголошення підтверджує, що чотириденний робочий тиждень ніколи не був помилкою, і що це міра, якої буде все більше і більше, і яка входить до порядку денного багатьох урядів Європи та Західних країн, тому що нам потрібні великі сміливі ідеї, щоб вийти з економічної, соціальної та медичної кризи, яку ми маємо зараз”, – каже бізнес-леді та популяризаторка цієї платформи Марія Альварес.*

*Хоча вони повністю підтримують пілотний проєкт, Альварес підкреслює, що згідно з їхнім проєктом, вони виступають за те, щоб цей захід реалізувався за власною ініціативою компаній через “здійснення соціального імпульсу”. “Ідея чотириденного робочого тижня набирає обертів з минулого року завдяки тому, що прем’єр-міністр Нової Зеландії виступив із заявою, захищаючи цей захід. З тих пір багато посадовців у*



<i>de distintos gobiernos la han apoyado, entre ellos, el ministro de Trabajo alemán o las primeras ministras de Finlandia y Escocia”, añade [85].</i>	<i>різних урядах підтримували її, включаючи міністра праці Німеччини або прем'єр-міністрів Фінляндії та Шотландії”, – додає вона.</i>
--	---

Також не можна оминати увагою і сучасну пандемію коронавірусу та переклад новин, що із нею пов'язані. Зокрема можна розглянути наступну новину:

Стара бабуся, про смерть якої повідомили лікарі, повернулася додому в чудовому стані, і ось як цю прекрасну і несподівану новину передали наші ЗМІ:

<i>Rogelia fue oficialmente enterrada hace 10 días y ayer apareció viva en Xove</i>	<i>Родині 85-річної Рогелії Бланко повідомили, що жінка померла в лікарні від коронавірусу.</i>
<i>Se produjo un error de identificación con otra anciana cuando ambas eran trasladadas con coronavirus al centro de Pereiro de Aguiar.</i>	<i>Втім через 10 днів жива й повністю здорова пацієнтка повернулася до будинку літніх людей, де мешкала протягом останнього періоду. Персонал медичного закладу повідомив родині 85-річної пацієнтки, що жінка померла 13 січня після зараження COVID-19. Похорон відбувся наступного дня, однак сім'ю Рогелії Бланко не допустили на церемонію через карантинні обмеження.</i>
<i>Surrealista historia ocurrida en Galicia. Tal y como informan El Progreso y La Voz de Galicia, un error en la identificación de Rogelia Blanco (85 años) y Concepción Arias pudo propiciar que hayan enterrado en Xove a una de las dos con el nombre de la otra.</i>	<i>Через 10 днів, 23 січня, Рогелія повернулася здоровою в будинок престарілих, розташований в провінції Оренсе. Це надзвичайно здивувало весь персонал, а також її</i>
<i>Ambas ancianas fueron trasladadas con coronavirus en ambulancia el mismo día desde la residencia San Bartolomé, donde Rogelia vive junto a su marido Ramón, al centro de Pereiro de Aguiar (Ourense)</i>	

<p><i>para tratarles sus dolencias de la enfermedad.</i></p> <p><i>En el centro de mayores esperaban la vuelta de Concepción, pero la que regresó realmente fue Rogelia, que era a la que se había dado por muerta. Según desvelan ambos medios, incluso se llegó a celebrar el funeral y se publicó una esquela. Una vez comprobado el error, se informó a las familias afectadas y se ofrecieron las pertinentes disculpas [70].</i></p>	<p><i>чоловіка, що не міг змиритися зі втратою дружини.</i></p> <p><i>Згодом з'ясувалося, що Рогелію Бланко переплутали з 90-річною Консепсьйон Аріас, яка теж лікувалася від COVID-19 у тій самій лікарняній палаті. Жінка й справді померла від ускладнень, спричинених недугою [68].</i></p>
--	---

Як ми бачимо, новина українською була подана більш розгорнуто та певною мірою емоційно. Тобто в іспанському першоджерелі інформація подавалась як певна місцева новина. Проте для нас, це іноземна курйозна ситуація, про яку повідомили забарвлено.

Саме на прикладі цієї новини можна розглянути варіативність подачі матеріалу, та дослідити різницю між особистим перекладом, та новиною, яку опублікували на українському інформаційному сайті.

<p><i>Rogelia fue oficialmente enterrada hace 10 días y ayer apareció viva en Xove</i></p> <p><i>Se produjo un error de identificación con otra anciana cuando ambas eran trasladadas con coronavirus al centro de Pereiro de Aguiar.</i></p> <p><i>Surrealista historia ocurrida en Galicia. Tal y como informan El Progreso y La Voz de Galicia, un error en la identificación de Rogelia Blanco</i></p>	<p><i>Рогелію офіційно поховали 10 днів тому, а вчора вона Жива-здорова повернулась у Хове.</i></p> <p><i>Переплутали цю пацієнтку з іншою жінкою похилого віку, коли їх обох перевезли з коронавірусом до центру Перейру-де-Агіар.</i></p> <p><i>Ця курйозна історія трапилась в автономній області Галіція. Як повідомляють їхні місцеві видання, ця помилка ідентифікації 85-річної</i></p>
--	--

<p><i>(85 años) y Concepción Arias pudo propiciar que hayan enterrado en Xove a una de las dos con el nombre de la otra.</i></p> <p><i>Ambas ancianas fueron trasladadas con coronavirus en ambulancia el mismo día desde la residencia San Bartolomé, donde Rogelia vive junto a su marido Ramón, al centro de Pereiro de Aguiar (Ourense) para tratarles sus dolencias de la enfermedad.</i></p> <p><i>En el centro de mayores esperaban la vuelta de Concepción, pero la que regresó realmente fue Rogelia, que era a la que se había dado por muerta. Según desvelan ambos medios, incluso se llegó a celebrar el funeral y se publicó una esquela. Una vez comprobado el error, se informó a las familias afectadas y se ofrecieron las pertinentes disculpas [70].</i></p>	<p><i>Рогелії Бланко та Консепсьйон Аріас призвела до того, що одну з них поховали під іншим іменем.</i></p> <p><i>Це сталося у той день, коли обидві жінки похилого віку хворі на коронавірус, були перевезені із резиденції Сан-Бартоломе, де проживає Рогелія зі своїм чоловіком Рамоном, до центру Перейру-де-Агіар (провінція Оренсе), щоб продовжити їх лікування.</i></p> <p><i>У центрі для людей похилого віку чекали, що повернеться Консепсьйон, проте, насправді повернулася Рогелія, котру вважали мертвою. За даними місцевих ЗМІ, навіть було проведено похорон та опубліковано некролог. Після того, як помилку було перевірено, цю інформацію одразу повідомили постраждалим сім'ям, а також вибачились.</i></p>
--	---

### **Висновки до Розділу 3**

Реалії складно піддаються перекладу і вимагають до себе особливого підходу. З'ясовано, що існує два типи основних труднощів у передачі реалій – це відсутність у мові перекладу відповідника (еквівалента, аналога) при відсутності у носіїв мови об'єкта (референта), що визначається реалією, і необхідність, поряд з предметним

значенням (семантикою) реалії передати ще й колорит – її національне і історичне забарвлення. Перед тим, як перекладачеві взятися за переклад, йому необхідно осмислити незнайому реалію в оригіналі, тобто місце, яке вона займає в контексті – як її подав автор і якими засобами він скористався, щоб донести до читача її семантичний і конотативний зміст, і вже далі обрати один з чотирьох основних способів перекладу слів-реалій і застосувати його, при цьому максимально зберігши значення слова і його колорит. У перекладі реалій перекладачеві необхідно враховувати різницю в культурах з метою виключення ситуацій, коли текст перекладу може бути грубим або образливим для цільової аудиторії. Ще одне завдання перекладача полягає у виборі між дотриманням текстових конвенцій і стилю вихідної мови або в рішенні на користь стилю мови перекладу.

Було надано переклад різноманітних новинних статей та описано методи, які було застосовано для передачі реалій. Крім того, проаналізовано переклад іспанських новин та запропоновано власний переклад для них, який є більш детальним та вичерпним.

## ВИСНОВКИ

Як відомо, неабияка кількість вчених, мовознавців, філологів та дослідників займались віднайденням ґрунтовного визначення поняття “реалія”. Вони надавали різні дефініції цьому феномену: “реалії” — це слова (і словосполучення), які називають об’єкти, характерні для життя (побуту, культури, соціального і історичного розвитку) одного народу і чужі іншому; “реалії” — це державний устрій країни, історія та культура певного народу, мовні контакти носіїв певної мови. Крім того, культуру можна розглядати як серію певних знаків, які представляють зв’язок між двома сторонами, формальною та суттєвою, і співвідносяться з певним елементом реальності для вираження та позначення її об’єкта чи ситуації. У цьому випадку під реаліями розуміється все, що стосується культури: предмети, функції, звичаї, особливості поведінки тощо.

Отже, реаліями вважаються слова певної мови, що відображають поняття властиві відповідному народові, його культурі та які не мають спільних ознак з терміном, однак різняться з останнім за сферами їхнього вживання.

Так як проблемою реалій займалося чимало вчених, не дивно, що існують різні класифікації даних лексичних одиниць. Так, наприклад, за предметно-мовним принципом до реалій належать характеристики, імена, грошові одиниці, посади, деталі одягу та прикрас, страви та напої, адреси, іменовані титули. Залежно від теми виділяють локальні та часові поділи, реалії географічні (назви географічних об’єктів, ендеміків тощо), реалії етнографічні (реалії, пов’язані з побутом, працею, мистецтвом і культурою людей), а також суспільно-політичні.

Найбільша кількість суспільно-політичних реалій знаходиться в медійних текстах, бо вони є носієм інформації, що стосується політичного життя країни. Тому необхідно знати, що ж таке медіадискурс. Існує багато різних визначень даного поняття, але найбільш влучним є наступне “медіадискурс — це зв’язний вербальний чи невербальний, усний чи письмовий текст разом із соціокультурними, прагматичними та психологічними факторами, який виражається через ЗМІ”.

Засоби масової інформації – це термін, що використовується для позначення певного типу інформації, яка спеціально розроблена та призначена для охоплення дуже великої аудиторії, такої як населення держави. Він виник як повноцінне явище у 20-х роках минулого століття з появою загальнонаціональних радіомереж, масових газет та журналів, хоча засоби масової інформації (як-от книги та рукописи) були присутні століттями до того, як цей термін став загальновживаним.

Щодо класифікації ЗМІ, можна зазначити, що їх основними видами є друковані видання, радіо, телебачення і звісно ж мережа Інтернет. Ось чому медійні тексти можуть бути у друкованому вигляді та у вигляді аудіо та відеозаписів.

Отже, мас-медіа або ЗМІ є невід'ємною частиною нашого життя та культури. Тому правильне відтворення та передача інформації, яку вони несуть, є надзвичайно важливою річчю.

Для адекватного перекладу суспільно-політичних реалій перекладач має досконало володіти технікою перекладу та мати певні фонові знання щодо культури, звичаїв, традицій, політичного устрою певної країни чи народу. Крім того, неодмінною і найважливішою умовою правильного відтворення реалій є глибоке знання мови.

Особливістю слів реалій є те, що вони в певному контексті можуть набувати будь-якої стилістичної функції, певної конотативної семантики і навіть ставати ключовим словом у реченні.

Загалом суспільно-політичні реалії є складовою політичних текстів, які в свою чергу мають багато термінів, які стосуються офіційних подій і церемоній, історичних подій, записів даних і фактів, наприклад, висвітлення важливих правових і територіальних змін і політичних подій у світі, війн, угод тощо.

Однозначного способу перекладу таких лексичних одиниць немає, але їх можна передавати за допомогою транскрипції та транслітерації, калькування, описового перекладу, адаптації, запозичення, компенсації, стиснення/скорочення, експлікації, розширення, ампліфікації, дифузії, еквівалентності, модуляції, узагальнення та конкретизації, також є можливими дослівний або точний переклад, лінгвістично-паралінгвістична субституція, транспозиція та варіація. Проте, перекладач може

використати приблизний переклад реалій. До такого способу відтворення реалій відносяться: опис, пояснення та тлумачення елементів реалій, які використовуються замість прямого значення реалій чи перифрази, щоб пояснити її денотативний зміст. Наступна стратегія перекладу полягає в контекстному перекладі реалій. При такому підході замість лексичного значення перекладається системне, реляційне, контекстне значення, якого, очевидно, неможливо знайти в словнику.

Аналіз медійного дискурсу показав реальний стан структурної організації національних варіантів іспанської мови. У перекладі наведених у даній роботі медійних текстів було застосовано різні техніки та способи передачі суспільно-політичних реалій іспанської мови. Очевидним є те, що саме від перекладача залежить, яка реакція буде у читача, та чи зможе він осягнути весь зміст того чи іншого повідомлення. Порівняння оригінального тексту новин іспанських ЗМІ та його перекладу українськими масмедіа дало змогу зрозуміти, що деякі важливі моменти були опущені та через це було втрачено первинне емоційне забарвлення новини, тому дослідження теми перекладу суспільно-політичних реалій в медійному дискурсі є на часі. Зважаючи на отримані результати, актуальним видається дослідження лексичного пласта, представленого в медіадискурсі, оскільки в такій лексиці відображена вся національно-культурна особливість лінгвокультурної спільноти.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Акопов, Г. Л. (2014). *Интернет та політика. Модернізація політичної системи на основі інноваційних політичних інтернет-комунікацій*.
2. Алексеева, М. Л. (2007). *Реалии как вербальное выражение специфических черт национальных культур*. Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН.
3. Ахманова, О. С. (1966). *Словарь лингвистических терминов*. Москва: Советская энциклопедия, с.381
4. Байрамова, Л. К. (2008). *Заимствование лакунарных единиц (на материале русского и испанского языков)*. Филология и культура. Тамбов, с.10-11.
5. Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода*. Москва: ИМО.
6. Белик, Е., & Мюлер, Б. (2010). *Сучасний іспансько-український, українсько-іспанський словник*. Київ.
7. Білозерська, Л. П., Возненко, Н. В., & Радецька, С. В. (2010). *Термінологія та переклад: навч. посібник для студентів філологічного напрямку підготовки*. Вінниця: НОВА КНИГА.
8. Бреус, Е. В. (1998). *Основы теории и практики перевода с русского языка на английский: учебное пособие*. Москва: УРАО.
9. Быкова, Г.В. (2003). *Лакунарность как категория лексической системологии*. Благовещинск: БГПУ.
10. Виноградов, В. С. (1978). *Лексические вопросы перевода художественной прозы*. Москва: Московский государственный университет.
11. Влахов, С., & Флорин, С. (1980). *Непереводимое в переводе*. Москва: Международные отношения.
12. Гак, В. Г. (1998). *Языковые преобразования*. Москва: Школа “Языки русской культуры”.
13. Гарбузова, Т. Н. (2013). *Особенности перевода общественно-политических текстов*. Минск: БГУ.



14. Грунина, Ю. А., & Терентьева, Е. Д. (2015). *Методы перевода гастрономических реалий в испанском языке*, Материалы Межвузовской научно-практической конференции. Москва: РУДН, с. 37-40.
15. Дзялошинский, И. М. (2004). *Пропаганда та інформація: матеріали для обговорення проблеми*. Москва.
16. Добросклонская, Т. Г. (2005). *Вопросы изучения медиатекстов*. Москва: URSS.
17. Добросклонская, Т. Г. (2008). *Медиалингвистика: системный подход к*
18. Емельянова, Я. Б. (2010) *Лингвострановедческая компетенция переводчика: теория и практика (2-е изд.)*. Нижний Новгород: ООО “Стимул-СТ”.
19. Ефремова, Т. Ф. (2000). *Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный*. Москва: Русский язык.  
*изучению языка СМИ*. Москва.
20. Казак, М. Ю. (2012). *Специфика современного медиатекста. Лингвистика речи. Медиастилистика*. Москва: Флинта: Наука, с. 320 – 334
21. Кириллова, Н. Б. (2006). *Медиакультура: от модерна к постмодерну*. Москва: Академический Проект.
22. Ковалів, Ю. І. (2007). *Літературознавча енциклопедія: у двох томах. (Т.2)*. Київ: ВЦ “Академія”.
23. Кожемякин, Е. А. (2010). *Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования*. Научные ведомости Белгородского государственного университета, 2 (73), с. 13-21.
24. Колесник, А. О., & Белікова, О. Ф. (2010). *Перекладацькі прийоми під час перекладу термінології наукових текстів. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, 1, 719-727.
25. Кон, И. С. (1999). *Социологическая психология*. Москва: МОДЭК, с.160.
26. Коптілов, В. В. (1971). *Актуальні питання українського художнього*
27. Корнилов, О. А. (2003). *Языковые картины мира как производные национальных менталитетов*. Москва: ЧеРо.
28. Корунець, І. В. (2017). *Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): підручник*. Вінниця: Нова Книга.

29. Костенко, Н. В. (1999). *Масова комунікація*. С. О. Макеев (Ред.). Київ: “Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана.
30. Кретов, А. А. & Фененко, Н. А. (2013). *Лингвистическая теория реалии*. Воронеж.
31. Латышев, Л. К. (1981). *Курс перевода: эквивалентность перевода и способы её достижения*. Москва: Международные отношения.
32. Левый, И. (1974). *Искусство перевода*. Москва: Прогресс.
33. Лисицкая, Л. Г. (2010). *Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксеологии*. (Дис. д-ра филол. наук). Краснодар.
34. Лотоцька, О. (2012). *Особливості перекладу мовних реалій як одиниць безеквівалентної лексики*. Наукові виклади, 3, 72–74.
35. Мак-Квейл, Д. (2010). *Теорія масової комунікації*. Львів: Літопис.
36. Маршалл Маклюэн, (2007). *Понимание медиа: внешние расширения человека*.
37. Мосиенко, Л. В. (2005). *Лингвокультурологическая проблема классификации реалий*. Вестник ОГУ, с. 155–161.
38. Науменко, Т. В. (2003). *Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания*.
39. Нелюбин, Л.Л. (2011). *Толковый переводоведческий словарь (5-е изд.)*. Москва: Флинта: Наука.
40. Петров, В. В. (1983). *Логическая семантика и язык политики*. Москва: Наук.
41. Попова, З. Д. & Стернин, И. А. (2001). *Очерки по когнитивной лингвистике*. Воронеж.
42. Почепцов, Г. Г. (2010). *Соціальні комунікації і нові комунікативні технології*. *Комунікація*, 1, 19–26.
43. Репин, Б.И. (1970). *Национально-специфические слова-реалии как особая часть лексики в переводимом произведении*. Москва.
44. Рецкер, Я. И. (1974). *Теория перевода и переводческая практика*. Москва: Международные отношения.
45. Різун, В. В. (2001). *Роль ЗМК в демократичному суспільстві*. В. І. Шкляр (Ред.), *Публіцистика і політика*, 2, 13-16.

46. Сапогова, Л. И. (2009). *Реалии: фактор времени*. Тула.
47. Соболев, Л. Н. (1952). *Пособие по переводу с русского языка на французский*. Москва: Изд. лит. на иностр. яз.
48. Супрун, А. Е. (1998). Экзотическая лексика. Научные доклады высшей школы. *Филологические науки*, 2, 51-54.
49. Удовіченко, Г. М. (2016). Генеза становлення поняття “реалія” у сучасному перекладознавстві. *Інтелект. Особистість. Цивілізація*, 12, 52–62.
50. Федоров, А. В. (2002). *Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы)*. СПб.: Филол. фак. СПбГУ.
51. Федоров, А. В. (2010). *Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности*. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та.
52. Чернов, Г. В. (1958). *К вопросу о передаче безэквивалентной лексики при переводе публицистики*. Москва.
53. Чернышова, Т. В. (2008). *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*. Орел.
54. Швейцер, А. Д. (1970). К проблеме лингвистического изучения процесса перевода. *Вопросы языкознания*, 4, 30–42.
55. Шерель, П.-И. (1993). *Будувати демократію: Свобода формування і вираження думки*.
56. Agar M. Language Shock. (1995). *Understanding the culture of conversation*. Harper Paperbacks.
57. Carbonell i Cortés, Ovidi. (1999). *Traducción y cultura. De la ideología al texto*. Salamanca: Ediciones Colegio de España.
58. Cristal, Y. R. (2017). ¿Tú o Usted? *Estigmatización del tuteo en Bogotá*. *Anuario de Letras. Lingüística y Filología*, vol. V, sem. 2, 33–65.
59. Eagleton, Ferry. (2005). *Después de la teoría*. Barcelona.
60. García Peinado, Miguel Ángel & Emilio Ortega Arjonilla. (2003). *Panorama actual de la investigación en traducción e interpretación*, vol. 2. Granada: Atrio Editorial.

61. Hurtado Albir, A. & Molina, L. (2002). *Translation Techniques. Revisited: A Dynamic and Functionalist Approach*. Meta: Translators' Journal, 47(4).
62. 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*.
63. 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.
64. Mayoral, A. R. (2001). *Aspectos epistemológicos en la traducción*. Castelló de la Plana: Universitat Jaumei.
65. Ruano Faxas F. A. *Las realias y su importancia en la traducciyn, en la interpretaciyn, en los doblajes, en los subtitulajes, en la creaciyn hablada y escrita de discursos, en la lectura y en Internet*. Tomado de: <https://ruanofaxas.wordpress.com/?s=realia>
66. Sevilla Muñoz, J. & Sevilla Muñoz, M. (11, mayo, 2018) *Técnicas y estrategias de traducción*.
67. Varela, F., & Kubarth, H. (1994). *Diccionario fraseologico del espanol moderno*. Madrid.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

68. Васильєва, М. (2021). *85-річну іспанку вважали померлою від COVID-19: жінка повернулася живою з лікарні*. Взято з [https://healthy.24tv.ua/85-richnu-iskanu-pomilkovo-vvazhali-pomerloyu-vid-novini-dnya\\_n1523208](https://healthy.24tv.ua/85-richnu-iskanu-pomilkovo-vvazhali-pomerloyu-vid-novini-dnya_n1523208).
69. Думанська, М. (2020). *Україна та Іспанія домовилися про уникнення подвійного оподаткування*. Взято з <https://www.dw.com/uk/ukraina-ta-ispaniia-domovylisia-pro-unyknennia-podviinoho-opodatkuvannia/a-54884434>
70. *A Rogelia oficialmente la enterraron hace 10 días y ayer apareció viva en Xove*. (2021). Tomado de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2021/01/23/rogelia-enterraron-dia-14-covid-ayer-aparecio-viva-sana-xove/00031611427866716106619.htm>.
71. *Alejandro, el joven policía, padre de una niña, que fue un 'blanco fácil' para el tirador de Argamasilla*. (2022). Tomado de: <https://www.elmundo.es/espana/2022/10/27/635a43d9fdddfff7668b45c6.html>.
72. Analía Llorente. (2020). *14 palabras y expresiones del español que se usan en el inglés de EEUU*. Tomado de: <http://www.gentiuno.com/26/02/2020/14-palabras-y-expresiones-del-espanol-que-se-usan-en-el-ingles-de-eeuu/>.
73. Ángels. (2017). *Cuál es la historia de la Tomatina de Buñol*. Tomado de: <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/fiesta/articulo/cual-es-la-historia-de-la-tomatina-de-bunol-15010.html>.
74. Cristina. (2018). *¿El catalán pan con tomate?*. Tomado de: <https://www.asabarcelona.es/2018/11/07/el-catalan-pan-con-tomate/>.
75. *China lleva al límite su ambición económica global usando a Rusia como peón*. (2022). Tomado de: [https://www.abc.es/economia/abci-china-lleva-limite-ambicion-economica-global-usando-rusia-como-peon-202206060213\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-china-lleva-limite-ambicion-economica-global-usando-rusia-como-peon-202206060213_noticia.html).
76. *El Gobierno recaudó 405 millones con la 'ley mordaza' en la pandemia, casi la mitad por desobediencia a la autoridad*. (2022). Tomado de: <https://www.elmundo.es/espana/2022/10/30/635ea85f21efa0bb678b45ae.html>.

77. *El PP acusa a Gabriel Cruz*. (2022). Tomado de:  
[https://www.huelvainformacion.es/huelva/PP-Gabriel-Cruz-Huelva-amontonados\\_0\\_1737427654.html](https://www.huelvainformacion.es/huelva/PP-Gabriel-Cruz-Huelva-amontonados_0_1737427654.html).
78. *Feijóo denuncia que el Gobierno “quiere una Justicia a la medida de los independentistas” y Bolaños acusa al líder del PP de haber “perdido todo su crédito”*. (2022). Tomado de:  
<https://www.elmundo.es/espana/2022/10/28/635b8199fc6c83fb508b45c5.html>.
79. *Las 24 horas que acabaron con el secreto de la muerte de Juana Canal*. (2022). Tomado de: <https://elpais.com/espana/madrid/2022-10-30/las-24-horas-que-acabaron-con-el-secreto-de-la-muerte-de-juana-canal.html>.
80. *Los Goya | Unos premios cinematográficos con nombre de pintor*. Tomado de: <https://ludiana.com/los-goya-unos-premios-con-nombre-de-pintor/>.
81. *Plano de la Feria de Abril de Sevilla 2022: mapa de todas las casetas por calles*. (2022). Tomado de:  
<https://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20220429/8228994/plano-feria-abril-sevilla-2022-mapa-todas-casetas-calles-pmv.html>.
82. *Podemos Aragón. Nos jugamos la democracia*. (2021). Tomado de: <https://ro-ro.facebook.com/PodemosAragon/videos/nos-jugamos-la-democracia/515582393156961/>.
83. *Rusia lanza sus tentáculos sobre los recursos naturales y energéticos de África amenazando a Europa*. (2022). Tomado de: [https://www.abc.es/economia/abci-moscu-lanza-tentaculos-sobre-recursos-naturales-y-energeticos-africa-amenazando-europa-202204241015\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-moscu-lanza-tentaculos-sobre-recursos-naturales-y-energeticos-africa-amenazando-europa-202204241015_noticia.html).
84. *Ucrania y España firman varios acuerdos de cooperación*. (2020). Tomado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/ucrania-espana-acuerdos-cooperacion-new2020860118.html?idPais=UA#:~:text=%20Convenio%20para%20evitar%20la%20doble,la%20elusión%20y%20evasión%20fiscales>.

85. *Vuelve la semana laboral de cuatro días: el Gobierno pondrá en marcha un proyecto piloto a nivel nacional.* (2021). Tomado de [https://www.abc.es/economia/abci-vuelve-jornada-laboral-cuatro-dias-gobierno-pondra-marcha-proyecto-piloto-nivel-nacional-202101281311\\_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.ukrinform.ua%2Frubric-economy%2F3182386-ispania-zapuskae-pilotnij-proekt-perehodu-na-cotiridennij-robocij-tizden.html](https://www.abc.es/economia/abci-vuelve-jornada-laboral-cuatro-dias-gobierno-pondra-marcha-proyecto-piloto-nivel-nacional-202101281311_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.ukrinform.ua%2Frubric-economy%2F3182386-ispania-zapuskae-pilotnij-proekt-perehodu-na-cotiridennij-robocij-tizden.html).

## RESUMEN

El tema de la reproducción de las referencias culturales sociopolíticas es uno de los más discutidos durante los últimos siglos. Hoy en día, los medios de comunicación que distribuyen los textos sociopolíticos ocupan un lugar significativo no solo en el trabajo del traductor, sino en el proceso de aprendizaje de una lengua extranjera. De este modo, aparece la necesidad de una traducción adecuada de las referencias culturales o las palabras-realias sociopolíticas que contienen los textos mediáticos.

La actualidad de la investigación se debe a la necesidad de estudiar las referencias culturales como un fenómeno interlingüístico, sus características estructurales, gramaticales, léxicas y culturales, así como su importancia en el proceso del dominio de la lengua española.

El objetivo de la investigación es identificar las principales dificultades que se presentan en la traducción de las realidades sociopolíticas de la lengua española y proponer las estrategias óptimas de su traducción.

La novedad científica de la investigación radica en que las formas de transmisión del léxico propio de la cultura española, en particular las relacionadas con la vida social y política, consideradas y analizadas, pueden contener nuevas ideas para futuras investigaciones sobre las referencias culturales del discurso mediático.

El valor práctico. Los resultados obtenidos en el trabajo son una cierta contribución a la teoría general de la traducción. Se pueden utilizar en la enseñanza de un curso práctico de traducción oral y escrita en la educación superior. Además, el material obtenido se puede aplicar en las actividades prácticas del traductor.

El material de la investigación se basa en los artículos de los periódicos “El Mundo”, “El País”, “ABC”, “La Vanguardia” y algunos medios de comunicación regionales.

Muchos investigadores ucranianos y extranjeros tratan de dar la única definición para la noción de “realia”. Vlahov y Florin creen que las realias son palabras (y frases) que nombran objetos de la vida, la cultura, el desarrollo social e histórico característicos a un pueblo y ajenos a otro; por regla general, no tienen equivalentes exactos en otros idiomas y, por lo tanto, no se pueden traducir de manera general.



Según la definición de Akhmanova, las realias son varios factores en la gramática clásica determinados por la extralingüística, tales como el sistema estatal, la historia y la cultura de un pueblo dado en términos de su reflejo en el lenguaje.

Así las referencias culturales son unos componentes del contexto etnocultural en los que se refleja la visión del mundo, la cultura, las tradiciones de un pueblo/nación.

La traducción de las referencias culturales tanto de los textos artísticos como mediáticos es un trabajo interesante y al mismo tiempo difícil y responsable, ya que la falta de conocimiento de la historia del pueblo, su orden social, cultura, costumbres, peculiaridades de la vida política puede llevar a traducción inadecuada que simplemente no será percibida por el lector o será percibida pero no apropiadamente. Existen varios métodos de traducir las realias. Entre las técnicas más comunes se encuentran la transcripción y transliteración, el calco, la descripción, la adaptación cultural, el préstamo.

El análisis del discurso mediático mostró el estado real de la organización estructural de las variantes nacionales de la lengua española. En la traducción de los textos mediáticos presentados en este trabajo se utilizaron diversas técnicas y modos de transmitir las realidades sociopolíticas de la lengua española. Es obvio que la reacción del receptor a uno u otro mensaje traducido depende de la calidad de traducción. Una comparación del texto original de la noticia de los medios de comunicación españoles y su traducción por parte de los medios de comunicación ucranianos permitió comprender que se omitieron algunos puntos importantes y por ello se perdió el colorido emocional primario de la noticia, por lo que la investigación sobre el tema de la traducción de las realias sociopolíticas en el discurso de los textos mediáticos es oportuna. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, el estudio de la capa léxica que se presenta en el discurso mediático parece ser relevante, ya que en dicho vocabulario se reflejan todos los rasgos nacionales y culturales de la comunidad lingüística y cultural.

En conclusión podemos decir que el conocimiento y la capacidad de utilizar los métodos para transmitir las referencias culturales de los textos mediáticos son las cualidades cruciales de un traductor moderno. Y la traducción de estos textos les permite a las personas saber más sobre lo que está sucediendo en el mundo.