

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра італійської і французької філології та перекладу

Кваліфікаційна робота магістра
з перекладознавства:

**«СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ ІТАЛІЙСЬКОЇ СОЦІАЛЬНО-МАРКОВАНОЇ
ЛЕКСИКИ МЕДІАТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ»**

Студентки групи Ммліт 02-22
спеціальність 035 Філологія
спеціалізація 035.052 Романські мови та
літератури (переклад включно), перша -
італійська
освітньо-професійна програма
Сучасні лінгвістичні і перекладознавчі студії
та міжкультурна комунікація (італійська мова
і друга іноземна мова)
Душки Анастасії Ігорівни

Науковий керівник:
доктор філологічних наук, завідувач кафедри
італійської та французької філології та
перекладу
Філоненко Н.Г.

Допущена до захисту

“ ___ ” _____ 2023 року

Завідувач кафедри

_____ Філоненко Н.Г.

Національна шкала	_____
Кількість балів	_____
Оцінка ЄКТС	_____

Київ — 2023

IL MINISTERO DELL'ISTRUZIONE DELLA SCIENZA D'UCRAINA
 L'UNIVERSITÀ LINGUISTICA NAZIONALE DI KYIV
 cattedra della filologia italiana e francese e traduzione

Tesi di laurea di scienza
 della traduzione sul tema:

**“I MEZZI DI TRADUZIONE DEL LESSICO SOCIALMENTE MARCATO
 DEI MEDIA TESTI ITALIANI NELLA LINGUA UCRAINA”**

Studentessa di gruppo Mmlit02-22
 Facoltà di filologia Romanza e Traduzione
 Corso di laurea 035 Filologia
 Specializzazione 035.052 Lingue e letterature
 romanze (traduzione inclusa)
 Anastasiia Dushka

Il relatore:
 dottore di scienze filologiche, il titolare della
 cattedra,
 docente Filonenko N.

Ammessa alla discussione

“ ___ ” _____ anno

Il titolare della cattedra

_____ Filonenko N.

La scala nazionale _____

Il punteggio _____

Il voto ECTS _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНО МАРКОВАНА ЛЕКСИКА ЯК ОБ’ЄКТ ФІЛОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	8
1.1. Визначення поняття “соціально маркована лексика”.....	8
1.2. Характеристика видів соціально маркованої лексики.....	13
1.3. Основні причини поширення соціально маркованої лексики в медійних текстах.....	18
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ СОЦІАЛЬНО МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В ІТАЛІЙСЬКИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ.....	24
2.1. Структура соціально маркованої лексики.....	24
2.2. Наукові підходи до класифікації соціолектів.....	32
2.3. Особливості використання соціально маркованої лексики у медійних текстах.....	36
2.4. Функції та вплив сучасної соціально маркованої лексики на сприйняття тексту оригіналу та тексту перекладу.....	41
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ СОЦІАЛЬНО МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ.....	48
3.1. Загальна характеристика основних проблем перекладу соціально маркованої лексики.....	48
3.2. Способи перекладу соціально маркованої лексики з італійської мови на українську.....	53
3.3. Аналіз ефективності та доцільності обраних методів перекладу.....	58
Висновки до розділу 3.....	64
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
РЕЗЮМЕ.....	76

ВСТУП

Насамперед, варто розуміти, що у наш час використання соціально маркованої лексики у медіа дискурсі є скоріше нормою, ніж виключенням. Сучасний інформаційний простір, до якого відносять і медійні тексти, характеризується не лише швидкістю поширення інформації, але й також використанням специфічних лексичних одиниць, серед яких може зустрічатись навіть ненормативна лексика.

Сучасний медійний дискурс будь-якої мови світу, значно відрізняється своїм виглядом та способом подачі інформації від того, що було актуально 5-10 років тому. Перш за все, це пов'язано з зміною поглядів і цінностей сучасних людей та сучасного світу загалом. Використання соціально маркованої лексики стало необхідним для точного висловлення актуальних ідей та понять.

Також, варто розуміти, що з поширенням такого явища як інтернет та соціальні мережі, запозичення та лексичний обмін набирали своїх обертів, в результаті чого з'являлись також і нові поняття. Спостерігаючи за цим, медіа, у будь-якому своєму прояві, мала реагувати на сучасні вимоги, щоб не втратити аудиторію, а навпаки ще й залучати нову.

Проте, важливо розуміти, що соціально маркована лексика може бути як позитивним, так і негативним явищем. Щоб її використання дійсно сприяло на краще, варто розуміти, що саме мається на увазі під вищезазначеним поняттям. Тому, тема цього наукового дослідження має неабияку актуальність.

Отже, до соціально маркованої лексики звикли відносити жаргон, сленг, суржик та ненормативну лексику. Проте, найбільшою помилкою є переконання, що ці різновиди є синонімами. Насправді ж, кожен вид соціально маркованої лексики має свої характеристики та особливості, виконує різноманітні стилістичні функції та потребує ретельного підходу при перекладі або тлумаченні. Однією з основних особливостей такої лексики є те, що такі

лексичні одиниці не завжди мають прямі відповідники у звичній, стандартизованій, мові.

Проникнення слів притаманних різним соціальним групам у інші, не суміжні, сфери діяльності людини, відбулось через глобалізацію - це є незворотнім процесом, який розпочався багато років тому. Наразі можна помітити, що відбувається зсув соціально-психологічних умов, тобто процес, коли соціально маркована лексика входить до повсякденного вжитку та замінює стандартні слова. Однак варто пам'ятати, що ці слова не завжди є взаємозамінними, інколи виступають антонімами та в різних країнах сприймаються зовсім по-іншому.

То ж, якщо говорити саме про медійні тексти, варто пам'ятати, що вони орієнтовані на широку аудиторію, тобто на людей різних соціальних класів та різної вікової групи. Тому, при перекладі та пошуку відповідних еквівалентів, перекладачу, окрім лексичної обізнаності, потрібно застосовувати ще й глибокі знання про культуру тієї чи іншої країни, розуміти специфіку перекладу тексту, що орієнтований на різну аудиторію, а також важливо вміти правильно адаптувати таку лексику до кожного окремого контексту.

Соціально маркована лексика є важливою складовою сучасного спілкування, за допомогою таких лексичних одиниць, нам легше розуміти соціокультурний контекст, що є наразі актуальним у світі.

Така лексика віддзеркалює соціальні, культурні, інтелектуальні та технологічні тенденції, що впливають на сучасне суспільство.

Досліджуючи соціально марковану лексику можна швидше відслідковувати розвиток мови та виявляти тенденції, що впливають на спосіб сучасного мовлення. Соціально маркована лексика зазвичай складається зі слів та виразів, які проникли в мову повсякденного вжитку внаслідок технологічних змін, політичних подій, поширених культурних явищ і змін в суспільних стереотипах.

Провівши дослідницьку роботу з соціально маркованою лексикою, можна виявити, які питання та теми актуальні для молоді і загалом для суспільства, а також зрозуміти, які цінності переважають у наш часі.

Як приклад варто відзначити появу слів або виразів, що обумовлені зростаючим інтересом до екології, гендерної рівності, цифрової безпеки та інших суспільних тем, які все частіше виникають у сучасному суспільстві.

Соціально марковану лексику можна розглядати також з погляду самовираження кожної окремої людини. Такі лексеми допомагають висловити думки або почуття не обмежуючись культурними канонами.

Загалом, така лексика допомагає зберігати зв'язок з актуальними подіями та тенденціями у світі спілкування.

Актуальність теми полягає в тому, що соціально маркована лексика італійської мови є рухомим і постійно оновлюваним прошарком лексичного складу та постійно перебуває у полі уваги перекладознавців з огляду на шляхи і стратегії її перекладу українською. Враховуючи останні події у світі, цікавість до засобів вираження інформації у медійній сфері безперервно зростає, оскільки отримання достовірної інформації, в тому числі й через переклад різних іншомовних джерел є найголовнішим завданням сучасних медіа. В результаті чого, перекладачам на українську мову доводиться долати виклики з перекладу соціально маркованої лексики італійської мови.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідити різновиди соціально маркованої лексики, їх характеристику та особливості структури, а також вплив на сприйняття італійських медійних текстів та їх перекладів; визначити основні проблеми перекладу соціально маркованої лексики, проаналізувати ефективність та доцільність обраних методів перекладу.

Об'єкт дослідження — соціально маркована лексика в італійських медійних текстах.

Предметом дослідження є засоби відтворення такої лексики українською мовою, тобто при перекладі.

Методи дослідження: порівняння та зіставлення, використання аналогій, проведення аналізу, зокрема аналізу на основі спостережень.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що наявність та поширення соціально маркованої лексики в італійських медійних текстах, а в результаті і в перекладі на українську мову, потребує ретельного вивчення, враховуючи також і соціокультурних та соціально-психологічний підхід.

Практичне значення отримані в результаті дослідження висновки можна використовувати при підготовці майбутніх фахівців з перекладу, зокрема тих, що спеціалізуються на перекладі сучасних медійних текстів. А також при викладанні дисциплін пов'язаних з лексикологією та перекладознавством.

Апробація результатів дослідження: основні тези та висновки були представлені та апробовані у вигляді доповіді на міжнародній науково-практичній відеоконференції “Ad orbem per linguas. До світу через мови” (Київ, 2023)

Структура роботи: дипломна робота складається з вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, висновків до всієї роботи, списку використаної літератури, додатків та резюме.

У розділі 1 розглянуто теоретичні аспекти:

- досліджено поняття “соціально маркована лексика”
- надано характеристику різновидів соціально маркованої лексики
- розглянуто причини поширення соціально маркованої лексики у італійських медійних текстах

У розділі 2 проведено аналіз ролі соціально маркованої лексики в італійських медійних текстах, через дослідження її структури, особливості використання та впливу.

У розділі 3 розглянуто проблеми перекладу соціально маркованої лексики, проаналізовано різні методи перекладу та доцільність їх використання.

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНО МАРКОВАНА ЛЕКСИКА ЯК ОБ'ЄКТ ФІЛОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Соціальне розмежування лексики починається ще з тих часів, коли й відбувся безпосередньо соціальний поділ суспільства. В ті часи починається неофіційне виділення жаргону, суржику, ненормативної (обсценної) лексики, а пізніше — сленгу, з-поміж стандартних мовних норм. Дослідники не можуть визначити точну дату початку виокремлення соціолектів, або ж соціально-маркованої лексики, оскільки цей процес починається з усного мовлення і тільки потім, з плином часу, фіксується у письмовому вигляді.

1.1. Визначення поняття “соціально маркована лексика”

Перші згадки щодо соціальних діалектів припадають на період з XII по XV ст. - у Франції був зафіксований термін «jargon», відомий з XII ст., який мав значення «незрозуміла мова; пташина мова» [26].

З того часу почали замислюватись над дослідженням таких лексичних проявів. Наразі, з погляду вже існуючих досліджень, можна стверджувати, що науковий інтерес був викликаний бажанням зрозуміти культурний контекст, а також дослідити ідентичність безпосередньо соціальних груп у яких використовувався певний вид соціально маркованої лексики. З часом, звісно, науковий інтерес підкріплювався намаганням зробити внесок у розвиток мовознавства.

Рухаючись далі, в ході історії, варто зазначити, що період 50–60-х років був плідним і для мовознавства США. Так, у 1952 році американський дослідник Х.Каррі вперше використав термін соціолінгвістика, цим терміном була визначена течія, яка фактично вже існувала в мовознавстві і передбачала вивчення мови як суспільного явища. Розв'язуючи проблему виникнення соціальних діалектів, американець стверджував, що розбіжності в мовленні

з'являються не через розумову чи моральну неповноцінність, а через відмінності в культурному досвіді [2].

Звісно, варто враховувати, що тогочасне тлумачення таких видів соціально маркованої лексики дещо відрізняється від сучасного: базові поняття залишаються незмінними, однак дослідження адаптуються до вимог сучасності.

Особливу увагу у дослідженнях приділяють вивченню соціально-маркованої лексики медіа-дискурсу, так само, як і дослідженню професіоналізмів, жаргонної лексики та сленгу, зокрема. Л. Андерссон і П. Траджил розглядають жаргон як «технічну мову, яка застосовується в межах певної групи» [29]

Часто можна помітити, що люди не розрізняють поняття “діалект” та “соціолект”, причина цього здебільшого одна — необізнаність у лінгвістичних термінах. Простіше кажучи, різниця цих термінів полягає у тому, що діалект пов'язаний з географічними факторами, а соціолект — з культурними або соціальними. Підтвердження такій думці можна побачити і у словах Дж. Ділларда, який стверджує, що «діалект відноситься до групи характеристик, обумовлених географічними чинниками; соціолект – до соціально обумовленої групи характеристик» [39].

Ці два поняття дійсно мають схожі риси, і головна їхня подібність — відхилення від загальноприйнятих мовних стандартів. Але варто розуміти, що походження цих двох термінів різне і недоречно використовувати їх як взаємозамінні поняття.

Обидва мовних явища сприяють збагаченню мови, тому варто спокійно сприймати їх наявність у медіа дискурсі або ж у будь-якій іншій сфері. Це сприяє не лише мовному збагаченню, але й культурній різноманітності, що, безперечно, є радше перевагою, аніж недоліком.

Загалом в українській лінгвістиці виділяють 4 групи маркованої лексики:

1. Стилiстично маркована лексика – за належнiстю до певних функцiональних стилiв (функцiонально маркована) та наявнiстю емоцiйно-експресивного забарвлення (конотативно маркована).

2. Хронологiчно маркована лексика – з погляду iсторичної перспективи.

3. Територiально маркована лексика (дiалектизми) з погляду територiального обмеження.

4. Соцiально маркована лексика – за ознакою вiднесеностi лексичних одиниць до словникового запасу певних соцiальних груп людей [14].

Натомiсть, чеськi лiнгвiсти мають свiй пiдхiд до диференцiацiї соцiально маркованої лексики. Наприклад, А. Кельнер (1954) подiляє їх таким чином:

- За професiєю;
- За родом занять (сюди вiн вiдносить термiн «сленг»);
- За мiсцем у суспiльствi або поза його межами (жаргон, аргo, таємнi мови).

А iнший чеський лiнгвiст Й. Фiлiпець класифiкує окремо сленг та видiляє три категорiї:

- трудовий або професiйний;
- груповий;
- жаргон.

Соцiально маркована лексика вказує на маркери соцiального статусу, вона є важливою для пiдкреслення та розумiння певного контексту, культурно iдентичностi або ж конкретної соцiальної ситуацiї. До соцiально маркованої лексики звикли вiдносити сленг, жаргон, суржик або дiалекти та ненормативну лексику; iнодi до цiєї класифiкацiї додають ще й спецiалiзовану термiнологiю та суспiльно-полiтичну лексику.

Соцiально-маркована лексика (або ж соцiолекти) вже тривалий час є цiкавим об'єктом для дослiдникiв, адже, як стверджує Л.Щерба: «мовне життя вирує головним чином у розмовнiй мовi окремих людських угруповань» [7].

Проблема розмежування типів соціально маркованої лексики завжди є актуальною для дослідників у сфері лексикології та лінгвістики. Наразі існує досить багато термінів, які використовують як синонімічні, наприклад «арго, арготизм», «жаргон, жаргонізм», «інтержаргон», «жаргонізована лексика», «сленг, сленгізм», «знижена розмовна лексика», «стилістично знижена лексика» та інше. Усі зазначені поняття звикли об'єднувати терміном «соціальний діалект» або «соціолект».

Селіванова О.О. вважає, що завдяки введенню терміна «соціолект» в соціолінгвістичний обіг, можна уникнути багатозначності термінів: сленг, жаргон, арго, соціальний діалект [21].

Такі термінологічні зміни безсумнівно несуть у собі лише позитивне значення. Мета практичного застосування термінологічного уодноманітнення має міцний лінгвістичний фундамент, так як спільна риса всіх мовних утворень, які охоплює категорія соціального діалекту, - це поверхневність їхньої соціальної основи. Такі мовні утворення слугують способом спілкування певних професійних, соціальних та вікових груп. Непроста соціальна будова суспільства і призводить до соціального розгалуження загальнонародної мови [21].

Вивченням соціолектів займається соціальна діалектологія. Виникнення терміну «соціолект» у лінгвістиці припадає на другу половину ХХ ст. Перша його частина «соціо» вказує на відношення до суспільства, а друга частина взята від слова «діалект»; соціолект – це одне слово, утворене шляхом стягнення словосполучення «соціальний діалект». Отже, соціолектом вважають сукупність мовних особливостей, властивих будь-якій соціальній групі - професійній, суспільній, віковій тощо – в межах конкретної підсистеми національної мови.

Соціально маркована лексика виникає і розвивається внаслідок взаємодії різних соціокультурних, а також і власне соціальних факторів: освіта, професія, регіональна або ж етнічна приналежність та інші.

Основні риси так званих соціолектів полягають у вживанні специфічних лексем та виразів, зокрема і фахової та професійної лексики. Не менш важливими є інтонаційні особливості і синтаксичні зміни.

Відображення специфічних рис соціально маркованої лексики можна побачити у тому, як люди виражають свої думки, уникаючи певних слів або виразів; у виборі мовних форм для спілкування з окремими соціальними групами.

Вивчення соціолектів має важливий науковий та практичний інтерес. Науковці використовують аналіз такої лексики для розуміння динаміки мови та її зв'язку з суспільством.

Практичний аспект таких досліджень полягає в тому, що ці знання можуть бути використані не лише лінгвістами, але й викладачами, журналістами, перекладачами та людьми інших професій, що контактують з різними соціальними групами населення.

Важливим аспектом варто вважати те, що вивчення соціально маркованої лексики допомагає розкрити багато мовних аспектів з погляду соціокультурного явища, а також це сприяє глибшому розумінню взаємозв'язку мови та суспільства, тобто робить внесок у розвиток соціолінгвістики.

Вибір певної мовної одиниці, граматичної форми або конструкції не лише свідчить про мовний стан, мовні уподобання та звички окремих людей, але й сигніфікує про мовні навички окремих класів і соціальних груп, тобто усього суспільства певного історичного періоду [24].

Повертаючись до теми дослідження даної магістерської роботи, варто зазначити, що яскравим прикладом відбору лексичного матеріалу за таким принципом є введення соціально-маркованої лексики до медійних текстів та медіа дискурсу загалом. Адже це сфера яка найшвидше та найповніше віддзеркалює навіть найменші зміни у суспільстві.

1.2. Характеристика видів соціально маркованої лексики.

Як було згадано раніше, до соціально маркованої лексики зазвичай відносять: жаргон, сленг, суржик та ненормативну лексику.

Найбільш вживаними є жаргон та сленг, часто ці поняття плутають між собою або; сприймають як синоніми, однак це не зовсім так.

Впродовж розвитку соціальних діалектів, сленг часто ототожнювали з арго та жаргонами. Не так давно вітчизняне мовознавство приписувало жаргону аналогічне значення, що і сленгу зарубіжне мовознавство. Про сленг згадували у тому випадку, коли мова йшла про мовознавство англійської мови. Деякі радянські мовознавці підтверджують те, що даний термін звичніший саме для західного мовознавства, при цьому має спільні риси з жаргоном. [28]

Отже, жаргон (франц. *jargon*, від галло-роман. *gargone* – базікання) – різновид мовлення, вживаного переважно в усному спілкуванні в середовищах окремих соціальних, професійних, вікових та інших груп населення. Жаргон вивчає соціолінгвістика. Не має чіткої визначеності й послідовності у використанні. Від літературної мови жаргон відрізняється специфічною лексикою і фразеологією, використанням словотворчих засобів, не має власної фонетичної й граматичної систем. Виникає у відкритих групах, об'єднаних спільністю інтересів, занять, соціального становища тощо (жаргон студентів, моряків, солдатів, мисливців, спортсменів, туристів, картярів, наркоманів та інше). [11]

До прикладів жаргону, які не містять грубої нецензурної лексики та можуть бути використані у багатьох контекстах, можна віднести такі вирази:

1. *Che figata!* - це круто! (вираз, що описує захоплення чимось)
2. *Mamma mia!* (вираз для опису здивування, а також негативних емоцій, може вживатися легковажно).
3. *Boh!* - (скорочення від "*Non lo so*" (я не знаю), використовується, коли людина не має думки щодо певного питання).
4. *Sei un fesso!* - Ти що дурень?! (означає обурення або незадоволення).

5. *Cavolo!* - Чорт забирай! (вживається замість вислову "cazzo", щоб уникнути ненормативної лексики)

Сленг — це розмовний варіант професіонального мовлення; тобто, слова або вирази, характерні для мовлення людей певних професій або соціальних прошарків, які, проникаючи в літературну мову, набувають помітного емоційно-експресивного забарвлення. [1]

Здебільшого, сленг не використовується у письмовій формі, проте у медіа просторі можна спостерігати такі випадки, а саме у статтях на сторінках журналів або ж у телешоу. Сленг використовується у випадках, коли є мета зробити текст легшим для сприйняття та жвавішим, часто також у випадках, коли текст орієнтований на молодшу за віком аудиторію. Однак не варто вважати, що сленг відображає лише реалії молодого покоління. Серед сленгових слів та виразів можна зустріти такі, що передають визначні риси певної культури. Також сленгові вирази можуть бути у формі ідіом, розуміння яких потребує заглиблення у культуру тієї чи іншої країни.

Прикладами таких виразів є:

1. *In fila indiana* — йти один за одним
2. *Tirare le Madonne* — нецензурно висловлюватись
3. *Vedere le stelle* — дослівно означає “бачити зірочки перед очима”, використовується у випадку сильного болю
4. *Alzare il gomito* — напиватись (вживати забагато алкоголю)

Визначивши, що таке сленг та жаргон, а також проаналізувавши відмінність між ними, можна зробити висновок, що ці терміни не можуть розглядатись як синоніми. За словами мовознавиці та лексикологині Л.Ставицької: «Поняття «жаргон» історично вказує на обмеженість групи його носіїв, а також на вузькість семантичного поля лексичних одиниць. Мовне середовище спілкування великої кількості людей, яке відрізняється від мовної норми, отримало найменування «сленг». [22]

Наступна, не менш важлива категорія соціально маркованої лексики — це суржик. Поняття “суржик” є характерним для української мови, його

використовують на позначення слів, що утворені шляхом змішування української та російської мов. Як стверджує Ю.Шевельов: “Суржик, суміш українського з російським при більш-менш довільному вживанні складників того чи того шару, де складники другої мови підносять експресію вислову. Суржик уживається широко, почасти по містах, далеко типовіше — по селах.” [27]

Якщо говорити про італійську мову, то відповідником “суржику” є діалекти. Діалекти та, зокрема, регіональні мови широко поширені по території Італії. Більшість діалектів мають власні специфічні риси, іноді навіть місцеві жителі можуть мати труднощі з розумінням таких лексем. Однак деякі слова вже увійшли до стандартної італійської мови, використовуються в урядових і громадських сферах, в освіті та мас-медіа. Діалекти розглядаються як продукт природного, спонтанного розвитку мови, як варіювання системи на різних територіях поширення мови. [30]

Д.Б. Пеллегріні стверджує, що основних мовних областей в Італії є п’ять: північна, фрилійська або ладино-фріульська, тосканська або центральна, південно-центральна, сардинська [51]. До діалектних слів, що широко використовуються в Італії належать:

- *Perché* (замість *perché*) - чому?
- *Mamma* (замість *madre* ,) - мама.
- *Siora* (замість *signiora*) - форма ввічливого звертання в венеціанському діалекті.
- *Limba* (замість *lingua*) - мова.
- *Cümm* (замість *come*) — як?

Важливо зауважити, що особливості діалектної лексики відображаються також і на фонетичному, морфологічному та лексичному рівнях, тим самим створюють труднощі при перекладі та адаптації для читачів різних категорій.

Останнім вагомим прошарком соціально маркованої лексики є ненормативна лексика. Ненормативна лексика (також матюки, нецензурна лексика, обценна лексика, лихослів'я) — це неприпустима лексика, яку мовці сприймають як відразливу, непристойну. Така мова перебуває поза нормальним стилем спілкування. [4]

Італійська розмовна мова яскраво характеризується подібними виразами, котрі звикли вважатись вульгаризмами, тобто ненормативною лексикою. До таких слів відносять:

- Cazzo! - чорт забирай!
- Merda! - чортівня! от лайно!
- Stronzo! - сволота.
- Che cavolo! - що за маячня!
- Vaffanculo! - йди до біса!

Подібна лексика може використовуватись і у засобах масової інформації, проте здебільшого вона подається у цензурованому вигляді, завдяки здійсненню лінгвокультурної адаптації. Ненормативну лексику використовують задля того, аби підкреслити колорит та чіткість сказаного, однак подібні слова не перекладаються та не демонструються дослівно у загальнодоступних джерелах, таких як засоби масової інформації, адже важливим є також момент дотримання соціальних норм та прийнятності.

Вульгаризми, ненормативна лексика, або, як її ще називає А.Р.Зубрик - нелітературна лексика, вважається складною з погляду перекладу, оскільки часто деякі вульгаризми можуть бути незафіксованими у словниках через їх зникнення. Тому задля збереження та адекватної передачі вульгаризмів на українську мову перекладачі вдаються до різних перекладацьких трансформацій та стратегій. [12]

Отже, розглянувши коротко кожен з видів соціально маркованої лексики, можна підтвердити, що вони не є синонімами та являють собою різні мовні явища, що мають свій контекст та призначення. Їх варто вміти розрізняти та використовувати у відповідних ситуаціях, за потреби адаптуючи при перекладі під вимоги часу та кожного окремого виду тексту.

Вміння орієнтуватись у особливостях кожного виду соціально маркованої лексики є необхідністю для перекладача. Розуміння до якого саме виду належить та чи інша лексема, допомагає підібрати необхідний відповідник, який не буде сприйнятий негативно у мові перекладу. Для цього потрібно мати знання також і у такій науці як соціолінгвістика.

Відштовхуючись від вищенаведеної інформації, варто зауважити, що у різних мовних спільнотах є різні стандарти та підходи до соціально маркованої лексики. При глибокому вивченні та залученні до діяльності пов'язаної з такою лексикою, треба враховувати той факт, що певна соціально маркована лексика в різних соціальних групах може варіюватись та мати зовсім інше значення. Професійний рівень перекладача має дозволяти йому відрізняти ці відмінності та використовувати відповідні аналоги у перекладі.

1.3. Основні причини поширення соціально маркованої лексики в медійних текстах

Лексична система є найдинамічнішою і тією, що надзвичайно швидко змінюється і наповнюється новими одиницями. Отже, використання лексики, яка виходить за рамки літературної мови, це не нове явище для засобів масової інформації, як італійськомовних, так і українськомовних.

Соціолінгвісти вказують на те, що доречно виділять три основні причини поширення соціально маркованої лексики в медіа:

1. Створення для лексичних одиниць можливості ширшого поширення і, таким чином, сприяння тому, що деякі з цих одиниць стали загальнонаціональними, виходячи за етнічні рамки і набираючи популярності.
2. Сприяння виникненню нових тенденцій. Це виявилось, зокрема, в тому, що непрофесіонали стали використовувати в своїх промовах терміни, які раніше вважалися атрибутом вокабулярів закритих соціальних груп.
3. Створення передумов для міграції лексики. [20]

Для медійних текстів здебільшого характерне вживання саме сленгу. Дослідники зазначають, що сленг використовується “не тільки «жовтою» (таблоїдною, бульварною) пресою, але і загальнонаціональною (державною, приватною)” [20]

Існує багато передумов проникнення сленгу та інших видів соціально маркованої лексики у медійні тексти, а також у інші сфери. Серед найпопулярніших Е.Партрідж у своїй праці виділяє наступні:

- вправляння в дотепності чи в гуморі;
- можливість вирізнитися, проявити новизну;
- спосіб уникнути кліше або спосіб бути лаконічним;
- можливість збагатити мову;
- можливість надати ваги, конкретності чомусь абстрактному, приземленості - чомусь ідеалістичному, доречності – чомусь віддаленому;
- метод навчити когось бути дотепним, або додати додаткового значення чомусь, відмовити у чомусь;
- спосіб применшити, розвіяти урочистість, помпезність, надмірну серйозність розмови (чи письмового тексту);
- засіб пом'якшити трагедію, «прикрасити» невідворотність смерті чи божевілля або замаскувати огидність очевидно негідних вчинків
- можливість звертатися в усній та письмовій формі так, щоб було зрозуміло тим, хто знаходиться на щабель нижче, і водночас, щоб це розрадило вищу по

положенню публіку; або просто можливість підтримувати розмовний рівень з аудиторією;

– спосіб полегшити спілкування;

– спосіб викликати відчуття товариськості, яке матиме тривалий ефект;

- можливість показати чийось необізнаність [53, с. 6–7].

У наш час сленг, та соціально маркована лексика загалом, не використовується у медіа задля того, аби принизити когось та продемонструвати, що одна людина нижча за статусом ніж інша, проте, окремі пункти навпаки набули нового та ще більш важливого значення. До прикладу, медійні тексти наповнюють таким видом лексики задля того, аби текст був легким, дотепним та цікавим для сприйняття будь-якому читачу. Сленгові слова надають текстам яскравості та приваблюють. [9]

Окрім вищенаведених факторів, у медіа сфері вживання соціолектів може відігравати важливу роль у різних аспектах комунікації та впливати на те, як саме люди сприймають інформацію. Медіа зазвичай використовують певні соціолекти, щоб взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією.

Наприклад, медіа, орієнтовані на молодь, можуть використовувати сленг, щоб бути ближчими до своєї аудиторії. Так само ми можемо говорити про медіа ресурси, що орієнтуються на людей, котрі мають якусь конкретну культурну приналежність. У цьому випадку наближеність до аудиторії може виявлятися у особливостях вимови, лексиці та фразеології.

Загалом, вживання соціолектів в медіа допомагає також створити специфічний стиль або імідж, який відповідає цілям обраної комунікації.

Вчені висувають певні критерії для характеристики лексеми або фрази, які можуть характеризувати її як соціально марковану або ж ні. Власне ці критерії можуть бути використані як причини та пояснення поширення такої лексики в медійних текстах.

До зазначених причин американські вчені відносять такі аспекти:

- 1) їх присутність вочевидь занижить, принаймні на момент вживання, тон формальної чи серйозної промови або письмового тексту;
- 2) їх використання означає або ознайомленість з такими мовними одиницями того, хто ними користується, або ознайомленість з ними представників менш відповідального класу, котрі їх застосовують;
- 3) вони відносяться до табуйованих термінів, якщо мова йде про звичайний дискурс з вищим соціальним становищем чи вищою відповідальністю;
- 4) вони застосовуються замість загальновідомих синонімів з нейтральним значенням для того, щоби:
 - захистити тих, хто їх використовує від дискомфорту чи роздратування, які може викликати загальноживаний термін або
 - щоби захистити тих, хто їх використовує від незручностей, які можуть викликати подальші уточнення [47].

Підводячи підсумки вищезазначених причин поширення соціально маркованої лексики в медіа дискурсі варто сказати, що сучасне суспільство наповнене та тісно пов'язане з різноманітними видами медіа. Це можуть бути як телевізійні програми чи радіо ефіри, так і статті в газетах або ж журналах, але в будь-якому випадку, кожне з цих джерел охоплює широку різновікову аудиторію.

У такому контексті мовний аспект грає надзвичайно важливу роль, оскільки мова є засобом комунікації, впливу на суспільство, а також має вплив на сприйняття інформації. Мова є відображенням культурного оточення, і використання різних соціолектів у медійних текстах може відзеркалювати багат шаровість сучасного світу.

Однак, у всьому має зберігатись баланс, тому як журналістам та іншим творцям медійних текстів, так і перекладачам не варто зловживати соціально маркованою лексикою. Перш за все, варто орієнтуватись на стандарти загальноприйнятних мовних варіацій, адже соціолекти мають бути

використані для надання особливості тексту, однак не ставати провідними та замінювати класичні мовні вирази або слова.

Соціально маркована лексика є важливою для вираження індивідуальності та характеристики особливих явищ чи понять, так само як і є важливою частиною життя окремих соціальних груп, але використання такої лексики у медіа дійсно має бути контрольованим. Використання стандартної мови є основою чіткого спілкування, її домінування у всіх сферах діяльності людини сприяє ефективній комунікації та збереженню єдності.

Вищезазначене не має на меті знецінити соціально марковану лексику. Вона має безліч переваг, проте не має домінувати над стандартною мовою, а ні в медіа сфері, а ні у мові повсякденного вжитку.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто три основні питання та шляхом ознайомлення з дослідженнями українських та іноземних науковців у сфері лінгвістики було виявлено що загалом українська лінгвістика виділяє чотири групи маркованої лексики: стилістично маркована, хронологічно маркована, територіально маркована і соціально маркована.

Соціально маркована лексика вказує на соціальний статус та має важливе значення для розуміння культурного контексту і ідентичності соціальних груп. Соціально марковану лексику також називають “соціолект”. До так званих соціолектів, зазвичай відносять сленг, жаргон, суржик і діалекти, а також ненормативну лексику, в деяких джерелах до цього переліку додають ще й професіоналізми.

Поняття соціально маркованої лексики має давнє походження, початком розмежування лексики можна вважати початок поділу людей на соціальні класи. Дослідження цієї сфери у лінгвістиці розпочались здебільшого через інтерес до культурної ідентичності кожного окремого соціального прошарку,

однак у сучасному світі соціально маркована лексика досліджується здебільшого як явище, що проникає у різні суспільні сфери, зокрема і в медіа дискурс.

У наступному пункті цього розділу було розглянуто кожен з видів соціально маркованої лексики окремо, наведено приклади та проведено порівняльний аналіз використання соціолектів українською мовою та італійською.

Визначено також, що певні види соціально маркованої лексики, здебільшо мова йде про нецензурну або ж обценну лексику, використовуються здебільшого в усній формі, тобто в медіа сфері їх частіше можна зустріти у телешоу, реаліті-шоу бо ток-шоу, проте у письмовій формі такий підвид соціолектів можна побачити вкрай рідко і лише у виданнях як не проходять контроль цензури. Натомість було виявлено, що найбільш вживаним видом соціально маркованої лексики для друкованих або ж онлайн видань, мова йде про журнали та газети, є сленг. Сленг вільно проходить перевірку цензурою та є цілком допустимим у медіа сфері. Використовується виданнями здебільшого для позначення молодіжних реалій, щоб бути ближчими до свого потенційного читача.

У останньому пункті першого розділу було проаналізовано основні причини поширення соціально маркованої лексики у медіа текстах. Шляхом дослідження було виявлено, що основною причиною є те, що лексичний склад мови є досить рухомим та динамічним і постійно наповнюється новими лексичними одиницями.

Також було виявлено, що причини використання соціально маркованої лексики в медіа сфері змінились, адже у наш час, використання такої лексики не має за мету приниження когось чи підкреслення соціальної нерівності, а навпаки набуло нового та важливого значення. Ця мовна особливість використовується в медійних текстах, щоб зробити їх легкими, цікавими та зрозумілими для різновікової аудиторії.

Загалом, перший розділ мав на меті розгляд власне теоретичних аспектів дослідження, котрі були підкріплені прикладами для кращого розуміння тих чи інших мовних особливостей.

РОЗДІЛ 2

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ В ІТАЛІЙСЬКИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ

Соціально маркована лексика в італійських медійних текстах виконує кілька важливих ролей, впливає на сприйняття, комунікацію та розуміння текстів, використовується для створення конкретного стилю, враження та емоційного забарвлення тексту, а також для взаємодії з конкретною аудиторією чи визначеною соціальною групою.

2.1. Структура соціально маркованої лексики

Соціально маркована лексика представлена не лише окремими лексемами, а й сталими виразами. [25]

Як було зазначено у попередньому розділі, до соціально маркованої лексики відносять сленг. То ж, сленг є тільки лексиконом на фонетичній і граматичній основі загальнонаціональної мови і відрізняється розмовним, а іноді й грубо-фамільярним забарвленням. Чимало елементів є різними скороченнями і похідними від них, а також англійськими запозиченнями або фонетичними асоціаціями. Характерною особливістю, яка відрізняє молодіжний сленг від інших видів сленгу, є його швидка мінливість, яка пояснюється зміною поколінь. [5]

Щодо структури сленгу, слід зауважити, що сленг, здебільшого, твориться за допомогою таких засобів, які і в стандартній мові. Основними способами є скорочення, словоскладання та утворення акронімів. Стосовно семантичного аспекту сленгізмів, то здебільшого слова та словосполучення мають переносне значення. Це пояснюється тим, що сленг повинен бути зрозумілим лише для певної групи. В утворення сленгу беруть участь образні механізми, такі як метафора та метонімія. [6]

Якщо говорити про сленг в українській мові, більшість слів походить з англійської та адаптуються під українську структуру слова. До прикладу, слово “абьюзер” походить від англійського слова “abuse”(зловживання, жорстоке поводження) та вживається на позначення людини, яка зловживає своєю силою відносно іншої людини та це має негативні наслідки. У сфері медіа - це слово набуло широкого поширення за відносно короткий час, вже не сприймається як неологізм та є зрозумілим для будь-якої вікової категорії.

Те ж саме можна сказати і про слово “крі(и)нж” , що походить від англійського слова “cringe” проте не перекладається дослівно, а транслітерується та набуває значення “відчувати сором за інших” і тим самим стає синонімом до виразу “іспанський сором”. У медіа сфері це слово також набуло широкого поширення та вживається у різних контекстах. Ще одним прикладом є слово “шеймити” у значенні “соромити, висміювати когось”, походить від англійського слова “shame”, що означає сором.

Насправді і в італійському медіа дискурсі можна відстежити, що багато сленгових слів походять саме з англійської мови, особливо чітко це спостерігається у контекстах, що стосуються соціальних мереж та життя сучасної молоді. До прикладу, такими словами є: influencer, follower, trend, spoiler, fan та інші. Яскраві приклади вживання подібної сленгової лексики можна побачити на сторінках онлайн видання італійської газети “La Repubblica”:

“L'influencer è per il 27% qualcuno da imitare, mentre il 29% sostiene che voterebbe il proprio preferito se questo si candidasse in politica” [35]

“Для 27% (людей) інфлюенсер — це той, хто є прикладом для наслідування, тоді як 29% кажуть, що проголосували б за свого “улюбленця”, якби він балотувався в політиці».

Окрім того, схильність до використання сленгових лексем, запозичених з англійської мови, можна простежити на сторінках онлайн видання “Io Donna”, де статті присвячені здебільшого моді та красі. Неозброєним оком можна помітити, що видання орієнтується здебільшого на молодих людей, тому замість класичного формулювання використовує також і сленгові вирази.

*“Il **trend** che ne deriva è più ampio: imperativo prendersi completamente cura di sé.” [43]*

*“**Тренд**, що виходить з цього є значно ширшим: обов’язково потрібно доглядати за собою”*

Наступним прошарком соціально маркованої лексики є ненормативна лексика. Дослідивши структуру ненормативної лексики, варто зазначити, що Використання ненормативної лексики має чіткі національні, культурні та соціальні ознаки і суттєво відрізняється в різних культурах та соціальних групах. Кожне суспільство визначає окремо, що належить до ненормативної лексики, або лайки, і формулює своє ставлення до неї. В багатьох країнах світу існують закони, які обмежують використання такої лексики у публічному житті, у ЗМІ тощо. Ненормативна лексика частіше вживається у розмовній мові, ніж у літературній. [8]

Лихослів'я(лайка, нецензурна або обценна лексика) як частина ненормативної лексики має коріння в релігійних віруваннях людей — звідси і слово «лихослів'я», за вимову якого мало статися певне лихо, кара Божа. Використання лайки таким чином вказувало на ставлення (часто негативне) до прийнятих норм чи табу суспільства. Релігійні корені лайки спостерігаються також і в Україні, наприклад, за свідченням османського мандрівника Евлія Чалєбі, що відвідав Україну 1657 року, найпоширенішими лайками того часу були «чорт», «дідько», «свиня» і «собака». Це підтверджується великою кількістю українських лайок:

1. Під три чорти
2. Бодай тебе чорти вхопили

3. Ах ти свиняче рило!
4. Дідька лисого...
5. Дідько б його взяв (вхопив)!
6. Де його чорти понесли? [18]

Також у відношенні до інших табу суспільства можна прослідкувати появу образливих, брудних висловів пов'язаних зі статевими органами чи функціями організму. Звертання уваги на неприємні й огидні речі мало на меті завдати якнайбільшої образи опоненту. [18]

Ненормативна лексика в італійській мові взаємодіє з загальноприйнятими стилістично-експресивними словами, характеризується вживанням розмовної лексики і фразеології, переважно короткими, простими синтаксичними конструкціями. В італійському художньому тексті у вигляді розмовної мови поширені також звороти, синтаксичні конструкції, що передають безпосередню реакцію – прохання, здивування, схвалення, заперечення, відмову щось зробити, незадоволення, радість тощо. [3] Наприклад, до слів, які є прийнятними для використання у італійських медійних текстах можна віднести:

1. Cazzo (може вживатися для вираження різних емоцій, включаючи обурення, здивування або важкість ситуації)
2. Porca miseria (може вживатися для вираження роздратування або розчарування)
3. Merda (використовується для опису негативних ситуацій або подій)
4. Stronzo (використовується для виразу негативного судження про когось, може бути образливим)

У перекладі важливо звертати увагу на граматичні засоби для відтворення стилістичного забарвлення ненормативної лексики, наприклад суфікси суб'єктивної оцінки, синтаксичні зсуви та інше, за потреби використати лінгвосоціокультурну адаптацію.

Розглядаючи медіа дискурс, варто зазначити, що подібні слова зустрічаються здебільшого у телешоу, натомість у друкованих видання їх рідко можна зустріти, оскільки існує певна цензура.

Найбільш звичним є зустрічати ненормативну лексику у різного виду реаліті-шоу, котрі також можна віднести до медіа дискурсу. Переглянувши декілька фрагментів сучасної адаптації італійського шоу під назвою “Grande fratello” можна зробити висновок, що наразі учасники та редактори шоу намагаються уникати ненормативної лексики, використовуючи для цього пояснення за допомогою опису. Натомість, про українські шоу не можна сказати те ж саме, оскільки в них, учасників здебільшого не обмежують у висловлюваннях, лише цензурують подібні висловлювання накладючи при монтажі характерний звук, що ніби “приховує” заборонені слова та робить цей фрагмент шоу придатним для виходу в ефір на широку аудиторію.

Також варто розглянути жаргон та його структуру, адже він є невід’ємною частиною соціально маркованої лексики. До особливостей жаргону італійської мови, можна віднести: нестандартне відмінювання слів, навмисне вилучення граматичних елементів. Зміни у структурі сленгу пояснюються здебільшого впливом регіональних чинників: діалектів та акцентів. Жаргонізми можуть бути не лише у формі окремих лексем, але й у вигляді сталих виразів, які характеризуються особливою яскравістю мовних засобів та інколи використанням гумористичних елементів.

Саме слово «жаргон» використовується на позначення штучної мови з багатьох деформованих та семантично змінених слів.

Нові слова утворюються, зокрема завдяки наступним паттернам:

1. - усічення: para “paranoia”, raga “ragazzi”;
2. – зміна слова: appusto “a posto”, figiata “figata”;
3. – додавання суфіксу –oso: palloso, sballosso, cagoso;
4. – вербальні форми на –arsela: buttarsela, chiaccherarsela,;
5. – фігуральне вживання: cesso, cozza, scorfano “ragazza brutta” [56].

Серед характеристик жаргону виділяють вживання застарілих форм та запозичення з інших мов:

- з німецької - fraula “donna” (Fraulein); spillare ‘giocare’ (spielen);
- з арабської - gaffa “guardia”
- з мови ромів - lenza ‘acqua’ [56] .

Для жаргонної лексики характерним є вживання певних суфіксів, що і позначають їх у тексті :

1. -oso: le fangose - ‘le scarpe’, la calcosa - ‘la strada’, la buiosa - ‘la prigione’
2. -engo: fratengo - ‘buono’, berlengo - ‘tavolo’
3. -aldo: rufaldo - ‘ladro’, rimaldo - ‘vecchio’
4. -ardo: bernarda - ‘notte’, scanfarde - ‘scodelle’
5. -one: birbone, barone - ‘vagabondo’ [56]

Для сучасних медійних текстів характерне також вживання молодіжного жаргону, приклад можна побачити у онлайн статті на сайті “Gostudent”, де жаргонізм використаний у формі сталого виразу.

“Tra le scuse per marinare la scuola è la più scontata, ma continua ad andare per la maggiore: un malessere improvviso giusto quando suona la sveglia.” [41]

“Серед причин забити на школу є одна найочевидніше, яка продовжує залишатися найпопулярнішою: раптова хвороба саме тоді, коли дзвонить будильник.”

Ще одним прикладом може слугувати використання жаргонізму у вигляді лексеми у заголовку статті онлайн видання Il Gazzettino.it: “

“La bocciatura non sia stigma: può garantire più competenze” [44]

“Халена – це не клеймо назавжди: вона може гарантувати тобі більше досвіду”

Існують стереотип, що соціально маркована лексика — це слова або вирази які несуть у собі негативне значення або використовуються для опису чогось не дуже приємного, також соціально марковану лексику часто асоціюють лише з ненормативною лексикою, або тією лексикою, що має на меті образити когось.

Проте, це зовсім не так. Підтвердження цього можна побачити на сторінці Villa Anna Maria. Це сайт, що присвячений літнім людям та тому, що час можна проводити добре, навіть якщо ти вже не юнак.

На їхній сторінці можна побачити, що всі статті написані з метою привернути увагу та поділитись здебільшого позитивом. Тому доречно буде розглянути наведений приклад:

*Un Halloween **da urlo!** Halloween è la festa più spaventosa dell'anno, questo si sa, ma per noi di Villa Anna Maria è anche una delle più divertenti! Tra cappelli a punta, zucche decorate e dolcetti golosi i nostri ospiti si stanno preparando a festeggiare tutti insieme una serata magica! Da alcuni giorni sono tutti **super impegnati** tra decorazioni, addobbi e costumi: i laboratori creativi non sono mai stati così divertenti! [58]*

***Надзвичайний** Геловін! Геловін – це найстрашніше свято в році, це всім відомо, але для нас, у Villa Anna Maria, воно ще й одне з найвеселіших! Серед гостроверхих капелюхів, прикрашених гарбузів та смачних солодоців наші гості готуються разом відсвяткувати чарівний вечір! Декілька днів усі були **неймовірно** зайняті декораціями, оздобленням та костюмами: творчі майстерні ще ніколи не були настільки веселими!*

У цьому фрагменті можна простежити використання відразу двох соціально маркованих одиниць, що відносяться до виду “молодіжний сленг” та реалізовані у різних формах — окрема лексема та сталий вираз: *da urlo* та *super*.

- *Da urlo* — надзвичайний, неймовірний, до крику захопливий. Це вираз може мати і дослівний переклад — кричати, проте таке значення не відповідає загальному змісту статті та не передає задум автора. Тобто, можна простежити, що у цьому випадку такий вираз має сенс тільки за умови, що він перекладений відповідним аналогом, а не дослівно.

- *Super* — супер, суперовий, надзвичайний, чудовий. Насправді, це слово має безліч варіацій та увійшло до повсякденного вжитку більшості мов світу. Часто воно не потребує перекладу, проте варто зауважити, що вона все ще належить до соціально маркованої лексики, а саме до сленгу, та підкреслює позитивний сенс розглянутої статті.

Тож, у одному невеликому уривку зустрічається дві соціально марковані одиниці з різною структурою, що цілком доречно були використані автором для досягнення передачі позитиву та гарної атмосфери свята, про яке розповідається у проаналізованій статті.

Отже, з вищенаведених науково підтверджених фактів, досліджень та прикладів, можна зробити висновок, що за структурою соціально маркована лексика — це здебільшого окремі слова або сталі словосполучення, що мають відповідний сенс лише у тому випадку, коли вживаються разом. Проаналізувавши приклади вживання соціально маркованої лексики в італійських медійних текстах та їх можливі переклади, варто зазначити, що переклад таких лексичних одиниць в більшості випадків відбувається за допомогою аналогів у мові перекладу.

Для роботи з подібною лексикою перекладач має чітко розуміти граматичні, синтаксичні та стилістичні особливості мови оригіналу та мови перекладу, з якими він працює.

Важливо зауважити, що соціально маркована лексика, яка вже досить довго кружляє на сторінках медіа — здебільшого має прямі відповідники в інших мовах, проте варто орієнтуватись також і на вимоги сьогодення та вміти адаптувати існуючі відповідники без втрати змісту. Цілком можливий і такий варіант, що соціально маркована лексика, що у мові оригіналу за структурою є

сталим виразом або навіть цілою фразою — у мові перекладу матиме відповідник у вигляді одного слова.

2.2. Наукові підходи до класифікації соціолектів

Розглянувши структуру соціально маркованої лексики у попередньому пункті, доречно буде звернути увагу на наукові підходи до класифікації соціолектів. Звернувши увагу на дослідження, що були розпочаті багато років тому та зіставивши їх з сучаснішими підходами, можна помітити, що класифікації різняться між собою та інколи навіть суперечать одна одній.

У вищенаведеній інформації у попередніх пунктах цієї дослідницької роботи, можна віднайти інформацію, що науковці впевнені у тому, що поняття діалект, розмовна мова, жаргон, суржик та інші не можуть розглядатись як синоніми, однак сербський лінгвіст Д.Шипка має іншу думку. Простіше кажучи, він не розмежовує ці поняття та на відокремлює діалект від різновидів соціолекту.

Д.Шипка вказує, що синонімами до терміну діалект є розмовна мова, жаргон, кент (cant), жаргон, лінго (lingo), патуа (patois) [57, с. 189]. Він обґрунтовує це тим, що ці слова позначають форму мови, яка відрізняється від нормативної, або літературної мови. Саме лексика, граматики та вимова, що характерні для певного регіону чи місцевості є фундаментом соціолекту.

Для кращого розуміння того, що саме має на увазі сербський лінгвіст та чому ж він переконаний, що ці поняття можуть бути синонімами, варто розглянути детальніше кожне з них.

Перш за все, варто розуміти, що він відштовхується від поняття “діалект”, тому на нього першочергово потрібно звернути увагу. Отже, діалект - різновид мови, яка притаманна певній місцевості чи території [10].

Далі будуть розглянуті такі поняття як розмовна мова, жаргон, кент, жаргон, лінго та патуа.

- Розмовна мова, або народна мова – це повсякденна мова, якою розмовляє народ; відрізняється від літературної мови [13].
- Жаргон – спеціалізована мова, яка використовується соціальною чи професійною групою і не зрозуміла іншим [34].
- Кент зазвичай зараховують до спеціалізованої лексики групи людей чи професії і часто відзначається використанням сталих виразів [34].
- Арго – мова кримінального світу, або певної соціальної групи [38].
- Лінго застосовують, часто жартівливо або зневажливо, до незнайомої або спеціалізованої мови, яку важко зрозуміти. Згідно визначення наявного у Cambridge Dictionary лінго це: 1) «іноземна мова»; 2) тип мови, що містить багато незвичайних або технічних виразів [34].
- Патуа, або говір – регіональний діалект без літературної традиції, так звана креольська мова [34]

Вищенаведена класифікація є досить спірною, адже ці поняття дійсно мають спільні риси, але й свої особливості та специфіку використання, через це, у сучасних лінгвістичних підходах, не розглядаються як синоніми.

Наразі, більшу увагу почали приділяти також і розмовній мові та розглядати її окремо від суржику, ненормативної лексики або ж сленгу.

Згідно даних, наданих університетом в Денпасарі, що у Індонезії, виділяють такий перелік характеристик, що допомагають класифікувати розмовну мову окремо від інших видів соціально маркованої лексики:

- Використання ідіом, специфічних словосполучень, фраз.
- Вживання загальних, ненаукових назв тварин чи рослин.
- Використання рідної мови регіону, на відміну від літературної мови.
- Виникнення та існування понять у певній місцевості, наприклад, назви місцевої хвороби.
- Абсолютне спрощення мови, просторіччя [49].

Розмовна мова зазвичай є подібною у людей, що належать до однієї соціальної групи, є представниками однієї професії або ж проживають у межах одного

регіону; така мова значно відрізняється від літературної та використовується у повсякденному житті, лише в усній формі.

Не можна не звернути увагу також і на жаргон, адже він є ваговою частиною соціально маркованої лексики. До досліджень та класифікації жаргону у наш час існують різні підходи, проте основною проблемою та актуальним питанням все ще залишається розмежування злочинного та професійного жаргону.

Прикладами кримінального жаргону можуть слугувати наступні слова:

- madama — поліція
- bucarsi — наркоман
- pizzo — викуп
- rasino — особа, що працює проти мафії

Для порівняння варто розглянути і приклади професійного жаргону, що можуть бути проілюстровані наступними лексичними одиницями:

- piantina — план архітектурного об'єкту
- partitura - нотний запис музичного твору для виконавців
- cemento armato — арматура для зміцнення (у сфері будівництва)

Більшість людей звикло сприймати жаргон як лише негативне явище, пов'язане з нецензурними словами, тощо. Проте, жаргоном є і слова, що характерні для представників певної професії та можуть бути не зрозумілими людям, що не залучені і цю сферу діяльності. Серед відомих дослідників, що займались вивченням безпосередньо італійського жаргону можна виділити П.Кампорезі та Г.Санга.

Цікавою є думка Майкла Голлідея, котрий вважає жаргон антимовою, обґрунтовуючи це тим, що він виражає контркультурне відношення і протистояння до норм та кодифікованих значень [45, с. 58].

Трохи вище було розглянуто поняття “кент” - цей вид лексики можна вважати подібним до жаргону. Кент також є видом соціально маркованої лексики, проте безпосередньо в італійській мові він не набув поширення та не має ґрунтовних досліджень чи класифікацій. Відповідно, повертаючись до

загальної теми цього наукового дослідження, варто зазначити, що такий вид соціально маркованої лексики не використовується у медіа сфері, але заслуговує на увагу з точки зору історичного розвитку класифікацій та підходів до вивчення соціолектів.

Також, менш поширеним у медіа дискурсі є лексеми, що відносять до виду “арго”. Вони майже не використовуються у зазначеній сфері людської діяльності, проте варті уваги з точки зору лінгвістичних досліджень.

Загалом, поняття “арго” ототожнюють з поняттям “сленг”. Існує безліч класифікацій сленгу у різних мовах світу, адже це поняття є найбільш розпливчатим та неконкретним, та може бути досліджене з різних боків та із застосуванням різних підходів.

Основною відмінністю арготизмів від сленгізмів є те, що арго виконують здебільшого конспіративну функцію та застосовуються на позначення кримінальних реалій та понять. Обидва ці явища є формами соціально маркованої лексики, що використовується для створення соціального визначення та спілкування в межах конкретних груп. Арготизми, як правило, більш специфічні та ізольовані, тоді як сленгізми можуть бути більш універсальними та широко використовуваними.

Цей термін є недостатньо вивчений в італійській мові, та поповнюється здебільшого завдяки запозиченням з французької мови або ж через лексичні трансформації. Прикладами арго в італійській мові можуть бути:

- *tabula rasa* – бездоганна репутація
- *gonzesse (ragazza)* – дівчина
- *boulot (lavoro)* – робота

Загалом, з наявних класифікацій соціально маркованої лексики загалом та кожного окремого її виду, можна сказати, що різниця у підходах до класифікації обумовлена тим, що з плином часу змінюється власне лексика. Її структура та загалом підхід до досліджень у сфері лінгвістики. Класифікації варіюються також і відповідно до науковця, який займався тим чи іншим питанням, адже в залежності від країни, регіону та досліджуваної мови —

класифікація та підхід до вивчення соціально маркованої лексики може варіюватись.

2.3. Особливості використання соціально маркованої лексики у медійних текстах

Перш за все, варто відзначити, що у медійних текстах, як і у будь-яких інших, вживання соціально маркованої лексики має однакову мету — зробити текст легшим для сприйняття різною аудиторією, наблизити текст до читача та усунути зайві формальності.

Проте, якщо у окремих сферах життя людини соціально маркована лексика може бути повністю реалізована та не стикається з обмеженнями, то у медійних текстах та у медійному дискурсі загалом — існують певні нюанси, тобто підпорядкування цензурі.

Звісно, з плином часу цензура змінилась, стала не такою жорсткою. Дослідники пов'язують це з наслідками демократизації. У той час, як стверджує Мацько Л.І., мова ЗМІ зазнала значних змін, говорячи про те, що у публіцистичному стилі ідеологічна одноманітність змінилася плюралістичним багатоголоссям, що значно розширило мовний арсенал його із залученням у свій обіг різно шарової лексики» [17].

Поєднання різно шарової лексики в одному медіа тексті, можна побачити на прикладі сучасного онлайн видання “La città futura”, у статті автор аналізує історичні події 1928 року, використовуючи різні часові форми та різноманітну лексику: від стандартної мови до соціально маркованої лексики. Найяскравіше це виявляється у наступному фрагменті:

*“Le strade dei rivoluzionari **sono bagnate dal sangue** dei lavoratori, vittime sacrificali della produttività. In un ribaltamento **dell’ottica biblica** le nostre vesti saranno lavate dal sangue versato di chi è caduto...*

*A salario **di merda**, lavoro **di merda**; a sfruttamento, ribellione.”[33]*

«Вулиці революціонерів омиті кров'ю робітників, принесених в жертву продуктивності. У зворотній біблійній перспективі наш одяг буде очищений пролотою кров'ю тих, хто вправ...

Чортова зарплатня, чортова робота; це веде до експлуатації, до повстання».

Вже з невеликого вищенаведеного фрагменту однієї статті, можна побачити, що автор використовує слова, які зазвичай не можуть бути поєднані у одному контексті. Тут має місце і вираз *sono bagnate dal sangue* - омиті кров'ю, формулювання, яке здебільшого характерне для літературного стилю, а не для медійних текстів; далі можна помітити звернення до біблійних мотивів: *dell'ottica biblica* - біблійній перспективі, що далі переплітаються з нецензурним виразом, котрий звикли відносити до соціально маркованої лексики: *di merda* — чортова / бісова..

Аналізуючи даний уривок, варто зазначити, що до послаблення цензури ніде не можна було знайти таке різке поєднання різних стилів та так званої різно шарової лексики. Однак наразі це є можливим, створює особливе сприйняття тексту, однак і дотримується певних правил, щоб не образити жодну з соціальних груп потенційних читачів.

Рухаючись далі, не можливо не помітити, що однією з ознак мови сучасних ЗМІ є наявність у її складі соціально маркованої лексики: сленгізмів, жаргонізмів, вульгаризмів тощо. Демократизація всіх сфер суспільства, зняття цензурних заборон, протест проти будь-яких усталених рамок та одноманітності, відкритість мас-медіа, а також мало керована і необдуманна гонитва журналістів за «оживляжем», суперекспресією викладу [17].

Приклад використання вульгаризму можна навести з статті італійської газети *La Repubblica*, що є навіть трохи дивним, адже це одна з двох найпопулярніших газет Італії, охоплює величезну аудиторію та має досить високий статус. Однак це не заважає інколи використати не стандартну, зокрема і соціальну марковану, лексику у своїх статтях.

"E' inutile pensare che abbiamo la stessa identità di dieci anni fa, non è così, siamo diversi, diversi dentro". Ai suoi dice "basta" con i piagnistei sull'alleanza con il Partito Democratico. "Non avevamo scelta, non voglio che rimanete qui a dire sempre Partito Democratico stavolta vaffanculo a voi". [48]

«Марно думати, що ми все ще маємо таку ж ідентичність, як і десять років тому, це зовсім не так, ми різні, різні всередині». Він каже своїм наслідувачам — "досить", досить скиглити щодо альянсу із Демократичною партією. «У нас не було вибору, я не хочу, щоб ви залишались тут і завжди говорив, що цього разу Демократична партія йде до біса».

Вислів “vaffanculo” є досить грубим та сприймається як нецензурний, проте, аналізуючи загальний текст статті та безпосередньо доречність вживання цього конкретного виразу, варто відзначити, що він був залишений журналістом навмисно.

Стаття була написана відштовхуючись від побаченого та почутого на виступі, тобто, журналіст, котрий писав статтю міг використати аналог або ж зовсім упустити цю фразу, однак шляхом здогадки та аналізу, можна стверджувати, що на вислові було акцентовано увагу задля того, аби досягти експресії викладу.

Окрім того, дослідники стверджують, що мова медіа дискурсу характеризується високою інтенсивністю словотвірних процесів - утворенням як загальнономовних, так і оказіональних одиниць, формуванням великих за обсягом словотвірних гнізд, синонімічних і варіантних дериватів, які є неоднорідними щодо своїх стильових і стилістичних можливостей, нормативності та кодифікації, культури мови та естетичних смаків тощо» [23].

Приклад вживання соціолекту, що виник внаслідок словотвірних процесів, можна знайти на сторінка спортивного видання Calciomercato.com :

“Le forme rotonde del Pipita, che probabilmente ha preso qualche chilo dopo la fine della Copa America, hanno indotto addirittura i telecronisti locali a definirlo

'ciccione'. L'argentino non ha molto tempo per ritrovare la migliore condizione atletica ...” [55]

“Округла форма гравця Пініти, який, ймовірно, набрав кілька кілограмів після завершення Кубка Америки, навіть змусила місцевих коментаторів називати його «товстунюм». У аргентинця не так багато часу, щоб відновити свою найкращу спортивну фізичну форму ...”

Слово *ciccione* наразі вважається сленговим і утворилось завдяки суфіксальному способу творення слів. Слово *ciccia* (у значенні “тіло”) було об’єднане з суфіксом *-one*. Цей суфікс додається з метою підкреслити великі розміри чогось. Тобто, у даному випадку зосереджується увага на великій вазі певної людини. Слово *ciccione* використовується здебільшого у розмовній мові та має негативний підтекст.

Досліджуючи особливості семантичних змін у різних шарах лексики, О. Стишов звертав увагу на причини зміни значення слів у медіа дискурсі. Основними чинниками появи семантичних новотворів вважається прагнення до економності й образності, емоційності та експресивності, влучності, викривальності та каламбуру, гумору, іронії, часом сарказму [23].

Вияв сарказму та акцент на іронії певного вислову за допомогою соціально маркованої лексики, можна простежити на сторінках онлайн колонки італійського психолога Стіва Бенедетті, що пише статті в яких розкриває окремі психологічні питання.

“Quindi hai messo al mondo un “pet”, un cagnolino che ti tenga compagnia per tutta la vita, che dovrà fare famiglia e vivere vicino a te oppure un figlio da allenare a vivere nel mondo? Se tuo figlio è un bamboccione viziato, in parte la colpa è proprio tua, Cosa sei disposto a fare? Quanto sei disposto a staccarti da lui?” [32]

«Тобто, ви народили «домашню тваринку», маленьку собачку, яка буде складати вам компанію все життя, яка повинна буде створити сім’ю і жити

поруч з вами або ж все таки дитину, щоб навчити її жити у світі? Якщо ваша дитина хабний “матусин синочок”, це частково і ваша вина. Що ви готові з цим робити? Наскільки ви готові його відпустити?»

Тут можна побачити, що автор статті використовує слово *bamboccione*, що має значення “матусин синок”, у значенні досить дорослої людини (здебільшого це слово використовують на позначення саме чоловіків), котра не готова до самотійного життя.

Згідно інформації, яку надає італійська енциклопедія Треккані, слово *bamboccione* має синонім — слово *tattone*, котре має те ж саме значення і також відноситься до соціально маркованої та просторічної лексики. Однак саме *bamboccione* використовується в іронічному значенні. З цього можна зробити висновок, що у своїй статті автор ставив акцент саме на іронію та прагнув за рахунок цього привернути увагу читачів, тому обрав відповідний варіант слова синонімічного ряду.

Враховуючи вищезазначені факти та наведені науково підтвержені аргументи, можна зауважити, що особливості використання соціально маркованої лексики у медійних текстах варіюються відповідно до вимог сьогодення та мають схильність до швидкої адаптації згідно правил та вимог щодо цензури.

Розглянувши особливості використання соціально маркованої лексики на основні італійських медійних текстів, можна стверджувати, що соціально маркована лексика наявна у стаття різних жанрів, від політичних чи психологічних до повсякденних та видань пов’язаних з індустрією моди. У деяких випадках соціально марковану лексику, зокрема і нецензурні вислови, можна побачити там, де цього взагалі не очікуєш. Однак, з плином часу такі аспекти у медійних текстах стають все більш звичними та дедалі більше спрощують людям розуміння інколи навіть складних наукових термінів.

2.4. Функції та вплив сучасної соціально маркованої лексики на сприйняття тексту оригіналу та тексту перекладу

Як було зазначено у попередньому розділі, соціально марковану лексику часто характеризують як “соціолекти”.

Загалом, соціолекти не є цілісними системами комунікації. Їх радше розглядають як мовні особливості, що знаходять своє вираження у вигляді слів, словосполучень або ж цілісних синтаксичних конструкцій, інколи в особливостях наголосу. Натомість, словникова та граматична база соціолектів мало чим відрізняється від стандартної мови.

Вживаються соціолекти переважно в усній неофіційній формі спілкування, частково в художній літературі та у публіцистиці. З поширенням електронних засобів соціолекти почали активніше відображатися на письмі.

Якщо говорити безпосередньо про медійні тексти, то найбільший вплив соціально маркованої лексики на сприйняття тексту оригіналу, а також тексту перекладу, можна відслідкувати на основі статей, журналів, газет, теле- або радіо ефірів, що орієнтуються на молодь або на людей віком до 40 років.

Існує думка, що саме молодь та всі сфери, що потенційно мають вплив на молоде покоління, розвиваються та змінюються з найшвидшими темпами.

В наш час розмовна лексика поширена набагато більше, ніж раніше, у зв'язку з чим вона знаходиться на рівні розуміння з нейтральною.

Нормою розмовної мови визнаються ті мовні одиниці, які носії стандартної літературної мови використовують у розмові щодня. Проте, слід зазначити, що норма встановлюється узусом, тобто звичаєм чи традицією, і ніким не контролюється [21].

Незважаючи на те, що вульгаризми, сленгізми та просторічна лексика в своїй більшості не визнаються нормативними словниками [19], однак наразі це активна складова мови.

Розглянути, як саме соціально маркована лексика впливає на сприйняття тексту оригіналу та тексту перекладу, можна опираючись на будь-яку статтю з

сучасного видання, котра містить подібного роду лексику. Використовуючи метод порівняння та підстановки, спробувавши замінити соціально марковану лексику на звичайну, що піддається мовним нормам. Надалі порівняти загальне сприйняття однакового контексту та його перекладу за умови наявності або відсутності в ньому соціолектів: сленгу, жаргону, вульгаризмів, суржику або обценної лексики.

Одним з прикладів може слугувати заголовок статті на сторінках *Metro dal mondo*. Достовірне походження цього видання наразі є невідомим, однак з назви можна зробити висновок, що воно є сучасним, отже вписується в парадигму даного дослідження. Отже, заголовок однієї з статей звучить так:

“Manspreading, ovvero svaccarsi in metropolitana” [37]

У цій фразі можна побачити два слова, які не входять до поняття стандартної мови: *manspreading* та *svaccarsi*. Перше слово вважається сленговим, використовується у зневажливому значення, маючи на меті вказати комусь на недоречну поведінку та є запозиченим з англійської мови.

Manspreading (описує дію, коли чоловіки сидять у громадському транспорті з широко розставленими ногами, таким чином охоплюючи більше одного місця) [50]. Це слово не має прямого відповідника в жодній мові, тому може бути передане лише за допомогою описового перекладу або ж транслітероване у мові перекладу з додаванням пояснення, за потреби. Виходячи з цього, варто зауважити, що у даному контексті ця лексична одиниця не може бути замінена іншою.

Наступним словом, що вибивається з мовної норми, є *svaccarsi* - розмовний варіант слова, має синонімічні відповідники у літературній та стандартній мовах. Використовується на позначення дії, коли хтось сидить занадто розслаблено, заважаючи таким чином іншим людям. В перекладі на українську мову може бути відображене через просторіччя “розвалитись” або “розлягтись”. В італійській мові може бути замінене більш звичними слова, такими як: *sdraiarsi, stendersi*.

Отже, орієнтуючись на вищенаведену інформацію, можна провести аналіз з підставленням різних лексичних одиниць на місце соціально маркованої лексики та порівняти зміни у перекладі.

<i>Manspreading</i> , ovvero <i>svaccarsi</i> in metropolitana	<i>Менспредінг</i> , або іншими словами — “розвалився” у метро
<i>Manspreading</i> , ovvero <i>sdraiarsi</i> in metropolitana	<i>Менспредінг</i> , або іншими словами — “розтягнувся” у метро
<i>Manspreading</i> , ovvero <i>stendersi</i> in metropolitana	<i>Менспредінг</i> , або іншими словами — “розлігся” у метро

У вищенаведеній таблиці можна відслідкувати, що зміни у італійській версії заголовку з використанням соціально маркованої лексики є мінімальними, адже різниця між наведеним сленговим словом та його відповідниками в стандартній мові, є майже не відчутними для носіїв мови.

Натомість, якщо порівняти переклад цього заголовку на українську мову, сенс та загальне сприйняття змінюється в залежності від обраного перекладу. Аналізуючи конкретно цю порівняльну таблицю, варто зазначити, що другий варіант перекладу є недоречним та псує зміст написаного, а третій викривлює початкове значення слова *svaccarsi* у мові оригіналу, внаслідок чого є ризик неправильного розуміння написаного читачем, що перебуває за межами розуміння культурного підґрунтя мови оригіналу.

Як висновок щодо аналізу наведеного фрагменту з італійського медіа простору, можна сказати, що сприйняття тексту з соціально маркованими одиницями мовою оригіналу та мовою перекладу буде різним. Все залежить від походження власне соціально маркованої одиниці, а також не менш важливим є підхід перекладача до кожного окремого випадку. Розглядаючи італійську та українську мову варто зауважити, що українська мова має ширший діапазон у розумінні тих чи інших лексичних одиниць, натомість в

італійській мові діапазон дещо менший, тому при заміні соціально маркованих одиниць синонімами — різниця у сприйнятті є менш відчутною.

Аби переконатись, що висновки порівняльного дослідження не є хибними, доречно буде розглянути ще один приклад — контекст у якому наявні соціально марковані лексичні одиниці. Наступним прикладом буде слугувати уривок зі статті онлайн колонки ADUC :

*“Il sottosegretario Alfredo Mantovano, con delega alle politiche sulle droghe, ha fatto un pessimo esordio nella materia affidatagli. Ha **sparato cazzate**. Il clou di questa **sparata** è l'affermazione: “In Paesi nei quali la legalizzazione è diventata legge l'emergenza ha una consistenza drammatica”. [40]*

Заступник міністра Альфредо Мантовано, відповідальний за рішення щодо наркотиків, це був жахливий дебют у довіреній йому справі. Він говорив повну фігню. Основним моментом цієї маячні є твердження: «У країнах, де легалізація стала законом, надзвичайні події мають драматичні наслідки»

У цьому випадку соціально маркована лексика відображена у вигляді сталого виразу *sparato cazzate* (*inf. sparare cazzate*), в українській мові має відповідник — “казати фігню”. Також можна прослідкувати, що автор статті хотів зосередити увагу саме на цьому слові, підкресливши хибність думки, яку намагався донести спікер. Бажання поставити на цьому акцент, автор реалізував шляхом повторення у слова *sparata* (фігня, маячня) у сленговому значенні, у наступному реченні.

Безсумнівно, цим словам та виразам можна знайти загально прийнятний відповідник або ж описово пояснити подію, що трапилась. У такому випадку фраза матиме інший переклад. Допустимими перекладами у цьому випадку могли б стати:

- Він висловився не досить коректно.
- Він не обдумав сказане.

- Він говорив не зовсім правильні речі.

Проте, автор статті обирає саме таке формулювання, чим власне наштовхує потенційних перекладачів до пошуку аналогу, що буде передавати відповідну атмосферу та сенс написаного мовою оригіналу.

То ж, розглянувши два різних приклади, співставивши переклади та спробувавши замінити соціально марковану лексику словами, що характерні для загально прийнятих стандартів, можна зауважити, що соціолекти все ж мають свій особливий вплив на сприйняття тексту читачем.

Немає сумніву у тому, що будь-який сучасний текст не може уникнути впливу соціально-маркованої лексики, адже вона є у будь-якій сфері людського життя. Це можуть бути різноманітні слова. Що мають певний соціальний або ж культурний контекст та можуть відігравати дійсно ключову роль у сприйнятті тексту.

Проте варто розуміти, що такі слова можуть мати як позитивний вплив, так і негативний. Якщо казати про позитивний вплив, то такі слова можуть додати глибини та багатозначності, що у певних контекстах буде значною перевагою. Наприклад, якщо соціально маркована лексика пов'язана з певним молодіжним угрупованням і використовується у контексті, що розповідає про події всередині такої групи — така лексична одиниця може допомогти зануритись у ту атмосферу тексту, яку автор хотів передати.

Якщо ж говорити про негативні аспекти, у деяких випадках така лексика може створювати певний бар'єр між текстом та читачами, які не дуже знайомі з культурними особливостями чи специфічними термінами.

На жаль, це зазвичай призводить до того, що читач втрачає інтерес до тексту, адже не хоче витратити зайвий час на пошук пояснення до відповідної лексичної одиниці. Окрім того, соціально маркована лексика інколи може призвести до неправильного розуміння змісту, або ж викривлення загального змісту.

Враховуючи вищезазначені причини, рекомендовано збалансовано використовувати таку лексику у текстах. Хоч вона і має більше переваг, аніж

недоліків, але має слугувати для підкреслення певних аспектів, а не ставати провідною у текстах.

Соціально маркована лексика широко використовується у мові медіа задля привернення уваги, полегшення сприйняття та наближення до сучасності. Дедалі більше видань намагаються інтегрувати таку лексику у статті, що стосуються абсолютно різних сфер життя, задля того аби розширити свою аудиторію та привернути увагу сучасного читача.

Важливим є також аспект перекладу. Перекладачам потрібно бути уважними, адже, як можна побачити на проаналізованих вище прикладах, спаплюжити сенс написаного у процесі перекладу дуже легко. Тому варто звертати особливу увагу на те, яку функцію певна лексична одиниця виконує саме у цьому контексті і чи доречно буде замінити, пом'якшити чи зовсім прибрати її.

Загалом вважається, що соціально маркована лексика має великий потенціал, гарно впливає на збагачення тексту та підвищує його цікавість, але часом може негативно впливати на зв'язок автора і читача, який реалізовується через написаний текст.

Соціально маркована лексика та її вплив на сприйняття тексту оригіналу та тексту перекладу — це велике поле для різноманітних досліджень у сфері лінгвістики, соціолінгвістики та інших суміжних наук. Вивчення цієї теми не втратить свою актуальність, адже цей прошарок лексики щодня наповнюється новими лексемами та виразами.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було детально розглянуто структуру, функції та особливості соціально маркованої лексики. Всі наведені факти були підкріплені прикладами та порівняльним аналізом.

Щодо структури соціально маркованої лексики було виявлено, що така лексика є не тільки у формі слів або словосполучень, але й у формі цілісних

виразів. Формується завдяки скороченням, запозичення та іншим словотвірним процесам. Соціально маркована лексика схильна до швидких змін.

Якщо говорити про особливості використання соціально маркованої лексики у медіа текстах, то звісно варто відзначити те, що наразі така лексика використовується все частіше, адже зменшились цензурні обмеження. Безумовно, вони все ще наявні, особливо у друкованих виданнях, однак відбулась певна демократизація всіх сфер суспільства, тому сленгові, жаргонні або ж і вульгарні вирази можна зустріти навіть у медіа дискурсі.

У даному розділі було доведено, що при перекладі важливо зберігати соціально марковані одиниці та не намагатись заміни їх, якщо у цьому немає гострої потреби та це не суперечить культурним або релігійним нормам читачам, котрі зіткнуться з цим текстом після його перекладу. Соціально маркована лексика має великий вплив на сприйняття тексту загалом та його окремих частин, вона додає текстам сучасності та полегшує складні поняття. Тому, все ж варто відходити від шаблонного мислення та не сприймати соціолекти лише як грубі слова, котрими користуються неосвічені люди.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ СОЦІАЛЬНО МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ

Соціально маркована лексика як нове явище у мовному просторі викликає безліч суперечностей. Це здебільшого пов'язують з доречністю використання тієї чи іншої лексичної одиниці в кожному конкретному контексті.

Найвідомішими та найчастіше вживаними способами перекладу соціально маркованої лексики є переклад за допомогою аналогу, описовий переклад та дослівний переклад. У процесі прийняття рішення щодо вибору способу перекладу перекладач має орієнтуватись перш за все на читача вихідного тексту.

3.1. Загальна характеристика основних проблем перекладу соціально маркованої лексики

Орієнтуючись на дослідження у сфері сучасного перекладознавства варто зазначити, що аспекту відносин між читачем, тобто його соціальним класом, віком та іншими факторами, та методами перекладу приділяється все більше уваги.

Не дарма ще з давніх часів існує такий стереотип, що тексти написані для вищих класів населення, мають бути складнішими та наповненими елітарною або ж науковою лексикою, на відміну від текстів, котрі орієнтовані на “звичайних” людей. Наразі дослідники спростовують це, адже приналежність до певного соціального класу не гарантує відмінних інтелектуальних здібностей. Однак є і вагомі причини надалі орієнтуватись на читача та його можливості до сприйняття.

То ж, маючи певний досвід перекладу текстів різних стилів, зокрема медійних, а також спираючись на дослідження вчених у галузі лінгвістики, можна зробити висновок, що переклад соціально маркованої лексики є

справжнім викликом для перекладачів, зокрема тому, що ця лексика має свою специфіку та культурні аспекти, які становлять складнощі при перекладі на іншу мову.

Головна проблема перекладу соціально маркованої лексики це відсутність прямих відповідників у мові перекладу, однак можна виокремити і інші причини:

- Культурні відмінності. Тобто, слова або вирази, що мають виражені соціальні конотації або пов'язані з окремою соціальною групою, можуть бути неприйнятними для людей інших країн.

- Вираженні відтінки такої лексики. Словникові еквіваленти можуть не повністю передати всі значення виразу, які містяться в оригіналі. Це може призвести до втрати сенсу як окремого слова, так і тексту загалом.

- Соціальна стигматизація або “клеймо”, що має певне слово. Деякі слова або вирази інколи можуть викликати негативні асоціації. Тоді перед перекладачами постає завдання у скасуванні цієї стигматизацію у мові перекладу, шляхом адаптації.

- Зміна соціального сприйняття та норм. Сприйняття соціально маркованої лексики може змінюватися з часом та в різних соціальних контекстах. Перекладачам слід враховувати ці зміни при виборі та пошуку еквівалентів.

- Значення цілісного контексту. Для правильного перекладу соціально маркованої лексики важливо враховувати загальний контекст, в якому вона вживається. Одне й те ж слово або вираз може мати різні значення в залежності від того, де воно вживається і за яких умов воно вживається.

Перекладачі повинні враховувати ці нюанси і вміти знаходити відповідні еквіваленти, тобто вирази та слова, що зроблять соціально марковану лексику мови оригіналу зробити зрозумілою та доступною і в мові перекладу, без втрати значення та емоційного наповнення.

Повертаючись до того, що переклад соціально маркованої лексики це все ж складний процес, інколи в перекладі зустрічаються помилки. Існують різні класифікації помилок, вони поділяються відповідно до причин за яких ці помилки виникають.

Отже, відштовхуючись від теми даного дослідження, доречно розглянути класифікацію помилок, що обумовлені лінгвокультурними чинниками.

У лінгвістичній теорії перекладу стверджують, що такі перекладацькі помилки зазвичай поділяються на два типи:

- коли перекладач не зрозумів оригіналу
- коли перекладач зрозумів думку автора правильно, але погано висловив її рідною мовою [36]

У деяких випадках перекладач може вважати, що інформація, що міститься у вихідному тексті, не є важливою для розуміння його загальної суті, та її у перекладі можна опустити навмисно [31]. Проте для цього потрібно гарно орієнтуватись в загальному контексті, щоб надалі компенсувати вилучену інформацію за рахунок лексичних трансформацій.

Для тих , хто працює або навчається у сфері лінгвістики, або ж просто розуміється в базових поняттях цієї науки, не новим буде термін “хибні друзі перекладача”. Це слова або вирази однієї мови, що мають схожість за звучанням або за написанням із такими ж одиницями іншої мови, але різне значення. У контексті соціально маркованої лексики термін "хибні друзі перекладача" може вказувати на слова або вирази, які мають схожий зовнішній вигляд у мові-джерелі та мові-меті, але водночас мають різний соціокультурний або емоційний забарвлення. Такі випадки можуть призводити до неправильного сприйняття чи неправильного вживання слів у перекладі, оскільки вони можуть мати різний відтінок значення в різних соціокультурних контекстах. Отже, до прикладів “хибних друзів перекладача” серед соціально

маркованої лексики можна зачислити слова, які без врахування контексту можуть спричинити складнощі при перекладі. Ось деякі з них:

Слово	Переклад у стандартній мові	Переклад у сленговому або жаргонному значенні
Figo, fico	інжир	крутий, класний
Ballo	танець	проблема, незручність
Rompere le scatole	пошкодити коробки	вживається для вираження надокучливості
Tirare una pipa	курити трубку	вживається для опису втоми або нудьги
Palloncino	повітряна кулька	дурня, наркотичні капсули
Sparare	стріляти	казати фігню, маячню
Birra	пиво	готівка
Fare il giro	поїхати навколо	розповсюдження наркотиків
Fare baldoria	влаштовувати сварку	веселитись, влаштовувати вечірку

Деякі з наведених прикладів дійсно вживаються в дуже вузьких колах, тому потрібно неабияк орієнтуватись в культурі того чи іншого регіону, щоб перекласти подібні слова або вирази відповідно до задуму автора.

Щоб зрозуміти у яких випадках можливі перекладацькі помилки, варто розглянути декілька прикладів вживання вищенаведених слів у різних контекстах.

*Pubblica amministrazione è ben di più che un posto fisso, appunto un posto **figo**, ovvero una grande realtà capace di rispondere, nell'interesse del Paese, ai loro sogni e alle loro aspettative. [52]*

*Державне управління – це набагато більше, ніж просто постійна робота, це дійсно **крута** робота, тобто реальність, яка здатна діяти в інтересах країни та відповідати їхнім мріям і очікуванням.*

Звісно, враховуючи загальний розумовий розвиток та здатність до аналізу і логічного мислення у людей, котрі мають відношення до професії “перекладач”, не доречно буде припускати, що бодай якийсь із них у даному контексті переклав би слово “figo” як “інжир”.

Проте, існують випадки, коли недосвідчених перекладачів, що працюють над перекладом з італійської мови на українську, вводять в оману звучання даного слова, це викликає не правильні асоціації і в результаті хибний переклад.

Figio HE фіговий

Figio HE інжир

Figio = крутий, класний, відпадний

Наступним прикладом буде фраза, де легко сплутати значення виразу, адже в стандартній мові воно має досить схожий переклад, але різне стилістичне забарвлення:

*Il 92,1% degli italiani ama **fare baldoria**. Secondo una ricerca di Censis-Fipe la maggioranza degli italiani apprezza la movida: si esce per incontrare amici (69%), andare a mangiare (59%), in discoteca (28%) e fare shopping (2,7%). [46]*

*92,1% італійців люблять **веселитись**. Згідно з дослідженням Censis-Fipe, більшість італійців цінують нічне життя: вони виходять зустрітися з друзями (69%), йдуть поїсти (59%), ходять на дискотеку (28%) , а також на шопінг (2,7%).*

Отже, у наведеному вище прикладі оригіналу та перекладу наявний жаргонний вираз *fare baldoria* — *веселитись*, який має окреме значення також і в стандартній мові — *влаштовувати сварку*.

У таких випадках різниця у перекладі не вважається критичною, адже не робить речення абсурдним, як у попередньо наведеному прикладі зі слово

“figo”. Однак, різниця все ж є, і досить вагома, адже неправильно обраний варіант перекладу спотворює загальний зміст написано.

Слова “веселитись” і “влаштувати сварку” є абсолютно різними за своїм значенням загалом, та за стилістично-емоційним забарвленням. Можна припускати, що існують контексти, де цей вираз може перекладатись за допомогою будь-якого з цих варіантів, але враховуючи загальний сенс статті з якої взятий фрагмент — вираз *fare baldoria* не може перекладатись як “влаштувати сварку”, адже це спотворить зміст написаного та вкаже на непрофесійність перекладача.

3.2. Способи перекладу соціально маркованої лексики з італійською мови на українську

У сучасній теорії та практиці перекладу виділяють такі способи перекладу: транскрипція і транслітерація, калькування, описовий, наблизений, гіпонімічний, контекстуальний переклад та створення нового відповідника. [16]

Проте, як вже зазначалось у попередніх пунктах, найбільш поширеними засобами для перекладу соціально маркованої лексики виділяють: переклад за допомогою аналогу, описовий переклад та дослівний переклад, інколи також транслітерація.

Найчастішим методом перекладу є переклад за допомогою аналогу. Цей спосіб перекладу є найдоречнішим, адже найкраще і найзрозуміліше передає значення, проте далеко не завжди можна віднайти відповідний аналог у мові перекладу, тож перекладачі вдаються до описового перекладу, в якому шляхом часткового перекладу та адаптації намагаються найповніше передати сенс вислову.

Окрім того, виділяють дослівний переклад, однак його краще уникати. У випадку перекладу медійних текстів, дослівна передача соціально маркованої лексики може зіпсувати загальний зміст тексту, адже якщо звернути увагу на

інформацію наведену у попередніх розділах, можна зробити висновок, що соціально маркована лексика, що перекладена дослівно, часто зовсім не має сенсу.

Приклад відтворення за допомогою аналогу можна навести на основі цитати з онлайн видання газети “Vice Italia” :

*Ma sta di fatto che questo sistema sviluppato durante infanzia e adolescenza articola e delinea i rapporti durante tutto il corso della vita, ripetendosi nelle relazioni future e influenzando i **pattern** relazionali. [59]*

*Але справа в тому, що ця система, розроблена в дитинстві та підлітковому віці, формулює та окреслює стосунки протягом усього життя, повторюючись у майбутніх стосунках і впливаючи на **кліше** щодо стосунків.*

Отже, тут можна відслідкувати, що в італійському варіанті речення, слово “pattern”, яке початково є вузькогалузевим — виступає у якості прикладу соціально маркованої лексики, що увійшла до повсякденного вжитку, проте водночас додає тексту сучасності та наближеності до молодіжної аудиторії, на яку власне і орієнтується інтернет видання журналу.

В українському перекладі цей термін відтворений завдяки використанню аналога - “кліше”, це слово початково також використовувалось в інших контекстах та мало інше значення, однак з плином часу мігрувало у склад сучасної лексики та широко використовується у молодіжних колах.

Важливим та досить суперечливим аспектом соціально маркованої лексики — є ненормативна або ж обценна лексика. Навіть в сучасному підході до написання та перекладу медійних текстів, немає стовідсоткової впевненості щодо доцільності вживання таких лексичних одиниць.

При перекладі ненормативної лексики можна застосовувати як лінгвістичні, так і комунікативні методи перекладу, але слід користуватися найбільш раціональними методами. Якщо на рівні осмислення мети висловлювання не виникає проблем, вважається не обов'язковим застосування таких складних методів, як метод рівнів еквівалентності. Достатньо застосувати прості перекладацькі прийоми, наприклад, такі, як заміна. [8]

Приклад різних підходів до перекладу фрагменту тексту, що містить елементи ненормативної лексики, можна розглянути на основі уривку з статті, яка розміщена на сторінках онлайн видання Il Fatto Quotidiano, як не дивно, це знову досить відома газета, що спеціалізується на політичних та економічних темах, проте не нехтує використанням ненормативних висловів у разі необхідності.

*“Cosa penso di Salvini? Che deve **andare a fare in culo**”... Cazzola, da sempre critico nei confronti della Lega, si è detto soddisfatto della formazione del nuovo governo che scongiura un esecutivo guidato da Salvini e che, a suo dire, porterebbe a effetti negativi in campo economico-finanziario.” [54]*

Шляхом аналізу правил української мови, рівня цензури та порівнянь вже наявних перекладів італійських медійних текстів українською мовою, цілком ймовірно, що найбільш прийнятною версією перекладу даного контексту, була б наступна:

*«Що я думаю про Сальвіні? Що він повинен **йти до біса**»... Каццола, який завжди критикував Лігу, сказав, що він задоволений формуванням нового уряду, який уникає виконавчої влади на чолі з Сальвіні і керування якого, на його думку, призведе до негативного впливу на економіко-фінансову сферу».*

У випадку такого перекладу, вираз *andare a fare in culo* відображений в українській мові через аналог з елементами цензури. Проте, це не єдиний можливий варіант. Нижче наведено ще декілька прикладів перекладу того ж виразу у даному контексті:

- andare a fare in culo — йти до чорта
- andare a fare in culo — йти до дупи / до сраки
- andare a fare in culo — йти нахрін

Усі ці варіанти є коректними та можуть мати право на існування. Проте, варто зазначити, що вони відображають різні засоби відтворення соціально маркованої одиниці у мові перекладу.

Перший приклад, безсумнівно, є еквівалентом у мові перекладу, адже для української мови є характерним вживання ненормативної лексики з

залученням слів “*bisc*”, “*чорт*”, “*чортівня*” та інші. Другий приклад відображає майже стовідсоткове калькування. В італійській мові слово “*andare*” перекладається як “*йти*”, а “*culo*” - вживається у значенні “*дупа*”, таким чином, у ході перекладу виходить вираз “*йти до дупи*”. Останній варіант є також аналогом і з точки зору перекладу є правильним, проте навряд чи буде пропущений через цензуру в українських медійних текстах.

Теорія перекладу також пропонує використання такої перекладацької трансформації як заміна, однак, в даному контексті повна заміна соціально маркованої одиниці буде недоречною, адже в ній міститься ледь не основний сенс статті загалом.

Варто зазначити, що у процесі перекладу часто перекладачами використовуються лексичні заміни, які засновуються на причинно-наслідкових зв'язках між поняттями. Так, слово або словосполучення вихідної мови може замінюватися при перекладі словом або словосполученням мови, яке по логічним зв'язкам позначає причину дії або стану, позначеного перекладеною одиницею вихідної мови [15].

Спосіб відтворення соціально маркованої одиниці мовою перекладу з використанням заміни при врахуванні причинно-наслідкових зв'язків можна побачити на прикладі заголовку однієї з статей видання *Per sempre Napoli*.

“*Su internet va avanti chi la spara più grossa per prendere per culo i tifosi*”.
[42]

У цій фразі наявні дві лексичні одиниці, що належать до складу соціально маркованої лексики: *spara* (*inf. sparare*), *prendere per culo*. Обидві одиниці мають декілька варіантів перекладу, однак ні в якому разі не можуть бути перекладені дослівно, адже зовсім не матимуть сенсу.

Отже, щоб визначити чи доречно використати спосіб відповідно до причинно-наслідкових зв'язків, варто розглянути різні варіанти перекладу цих слів українською мовою.

Слово *sparare* зустрічалось у попередньому розділі, проте в іншому контексті. З цього можна зробити висновок, що це досить часто вживана та

актуальна соціально маркована лексична одиниця у італійських медійних текстах. Тож, слово *sparare* може перекладатись як: *видавати, заливати* (в значенні “казати маячню”), також має окремий переклад у літературній мові — *стріляти*, проте у даному контексті цей варіант перекладу не розглядається.

Далі використаний сталий вираз *prendere per culo*, може мати значення *знущатись, дурити когось, обманювати, насміхатись*. Цей вираз не може бути перекладений шляхом калькування або дослівно, адже окремо ці лексичні одиниці можуть бути перекладені та використані лише в іншому контекст.

Тобто, проаналізувавши всі можливі варіанти та шляхи перекладу, можна стверджувати, що спосіб заміни може бути застосований, і в такому випадку, переклад матиме такий вигляд:

“В інтернеті все зводиться до того, хто видасть найбільшу маячню, щоб познущатися над фанатами”

Варто відзначити, що в ході перекладу була також застосована лексична трансформація — додавання слова “маячня”, яке відсутнє у мові оригіналу, однак враховуючи причинно-наслідкові зв’язки та відштовхуючись від загального контексту — у мові перекладу це слово буде виправданою трансформацією, адже полегшить сприйняття та краще приверне увагу читача.

Загалом, після аналізу науково доведеної інформації, на основі декількох прикладів, можна стверджувати, що засоби відтворення соціально маркованої лексики італійських медійних текстів українською мовою варіюються в залежності від контексту та новизни наявної маркованої одиниці.

Щоб правильно обрати стратегію та метод відтворення такої лексики, необхідно розглянути всі наявні варіанти перекладу тієї чи іншої одиниці, звернути увагу на загальний контекст та враховувати аудиторію, для якої здійснюється переклад.

В ході такого перекладу, на перекладачеві лежить велика відповідальність, адже соціально маркована лексика та її сприйняття суспільством є досить мінливим. Варто орієнтуватись у так званих вимогах сьогодення, відчувати культурний контекст і розуміти, де і при яких

обставинах можна використати еквівалентний переклад і таким чином повністю відобразити послання, котре вкладав автор оригіналу, а коли варто вдатись до пом'якшення або ж уникання таких лексем.

3.3. Аналіз ефективності та доцільності обраних методів перекладу

У даному дослідженні було розглянуто декілька основних методів перекладу, які використовуються при роботі з соціально маркованою лексикою. Здебільшого увага була акцентована на дослівному перекладі, перекладі за допомогою аналогу або ж підбору еквіваленту, описовому перекладі, а також на транслітерації з додаванням пояснення. Проте, в ході дослідження були згадані та задіяні й інші методи перекладу, доцільність яких варто розглянути.

То ж, аналізуючи та розглядаючи різні методи перекладу, було виявлено, що кожен з них має свої переваги та недоліки, які варто враховувати при перекладі.

Аналіз ефективності та доцільності найчастіше використовуваних та загальноприйнятих методів перекладу було відображено у таблиці:

Метод перекладу	Переваги	Недоліки
Переклад за допомогою аналогу або еквіваленту	Найточніша передача стилю тексту оригіналу	Складність у пошуку аналогу в мові перекладу, втрата великої кількості часу на переклад
Транслітерація	Збереження звучання та автентичності	Недоречність у культурному контексті певних соціальних груп

Описовий переклад	Швидка та легка передача загального змісту	Втрата специфічного сенсу та особливих мовних відтінків
-------------------	--	---

Окрім вищенаведених методів перекладу, існують ще й інші аспекти перекладу, які також досить часто використовують при роботі з соціально маркованою лексикою. Деякі з них, зокрема, були використані і в ході роботи над даним дослідженням. Результати аналізу таких методів перекладу відображено у таблиці:

Аспект (метод) перекладу	Переваги	Недоліки
Додавання пояснень до певної соціально маркованої одиниці	Допомога у розумінні контексту для людей інших соціальних груп та культур	Збільшення загального обсягу тексту та втрата чіткості загального контексту
Повне збереження стилістично-емоційного забарвлення лексичної одиниці	Збереження автентичного характеру мови оригіналу	Втрата балансу між доречністю використання лексичної одиниці у певному культурному контексті та бажанням якомога точніше дотримуватись стилю
Адаптація до культурного контексту країни на мову якої перекладено текст	Зрозумілість тексту для нової цільової аудиторії	Такий підхід вимагає глибоких соціокультурних знань та вмінь у роботі з

		різношаровою аудиторією
--	--	-------------------------

Розглянуті вище аспекти та методи перекладу за потреби можуть поєднуватись між собою. Такий підхід до перекладу допомагає зробити його більш цілісним та точним.

Варто зазначити, що перед початком перекладу тексту, де наявна соціально маркована лексика, досвідчений та професійний перекладач проходить підготовку, використовуючи для цього деякі прийоми. Кожен перекладач може обирати той, що підходить особисто для нього та відповідає запиту, відштовхуючись від загального контексту, котрий підлягає перекладу.

З плином часу, таких методів для підготовки з'являється все більше, вони стають більш різноманітними та торкаються різних аспектів перекладу. У ході проведення даного дослідження, також було застосовано декілька з них, тому аналіз доречності використання таких методів наведено нижче у таблиці:

Метод підготовки до перекладу	Переваги	Недоліки
Пошук та використання спеціалізованих словників	Наявність точних еквівалентів та відповідників	Неактуальність соціально маркованої лексики занесеної у науково затверджених словниках
Обговорення спірних лексем з носіями певної мови	Підвищує точність розуміння для перекладача, що надалі позитивно відображається на перекладі	Потребує багато часу та не у всіх є можливість проконсультуватись з носієм мови

Перевірка актуальності соціально маркованих одиниць	Відсутність застарілої лексики у мові перекладу	Потребує регулярного відстеження змін у мові та доступу до перевірених джерел
---	---	---

Попередня підготовка перекладача є досить важливою. Окрім всім відомих факторів, відсутність підготовки може призвести до порушення культурних норм та невірною використання стилістичних засобів. Це, в результаті, призведе до потреби у додатковій перевірці та корекції, що потягне за собою використання додаткових ресурсів та втрати часу.

Повертаючись до безпосередньо методів перекладу медійних текстів, де наявна соціально маркована лексика, та їхньої ефективності, варто сказати, що важливо також розуміти певний алгоритм вибору методів перекладу.

У ході дослідження було виявлено, що дотримання певного алгоритму дій сприяє кращій якості перекладу. Орієнтовний план при виборі найефективнішого методу перекладу для конкретного контексту може виглядати так:

1. Обов'язкове визначення мети перекладу.

Тобто, розуміння для кого і навіщо виконується переклад, який вплив матиме той чи інший текст.

2. Визначення мовних особливостей.

Для початку варто хоча б проглянути текст, щоб розуміти можливі мовні нюанси, специфіку лексики та оцінити можливі труднощі при перекладі.

3. Ознайомлення з усіма можливими методами перекладу, які підходять для роботи з текстами, де наявна соціально маркована лексика. А також порівняння цих методів між собою.

Цей етап необхідний для відкидання тих методів перекладу, які не доречні у цьому випадку або можуть бути замінені більш ефективними.

4. Перевірка обраного методу.

Якщо є така можливість, доречним буде перекласти частину тексту з використанням певного методу, проаналізувати якість такого перекладу, і вже після цього вирішувати чи справді цей метод перекладу є найкращим для роботи з цим контекстом.

Під час роботи над дослідження засобів відтворення соціально маркованої лексики італійських медійних текстів, у практичній частині роботи траплялись випадки, коли обрані методи перекладу виявлялись неефективними.

Отже, відштовхуючись від такої практики, доречно буде навести перелік причин, на які варто звернути увагу, щоб зрозуміти, що той чи інший метод перекладу може виявитись таким, що не підходить безпосередньо до цього контексту.

- Перш за все, варто звернути увагу на точність передачі змісту.

У роботі з соціально маркованою лексикою це є дуже важливим аспектом, адже навіть невірно передане емоційно-стилістичне забарвлення окремої лексичної одиниці, може змінити сенс та сприйняття загального тексту.

- Потрібно слідкувати за збереженням сенсу та мовних особливостей.

Це важливо, проте цей аспект є спірним, адже при перекладі для певних соціальних груп, збереження мовних особливостей мови оригіналу може бути неприйнятним.

- Відповідність реєстрів мови.

Мається на увазі збереження певної формальності або навпаки її відсутність. Цей аспект не повинен мати різючої різниці між мовою оригіналу та мовою перекладу. Якщо різниця все ж є вагомою — краще обрати інший метод перекладу.

- Втрата логічних зв'язків у тексті.

Якщо метод перекладу обрано не правильно, є великий ризик того, що перекладач сам заплутається та втратить логічний ланцюжок тексту оригіналу,

що призведе до низького рівня перекладу. Цей аспект є особливо актуальним при роботі з текстами, де наявна соціально маркована лексика.

Інколи до цього списку може бути доданий також пункт щодо збереження синтаксису та граматичних норм між мовою оригіналу та мовою перекладу, проте для власне цього дослідження — цей аспект є не актуальним, адже українська та італійська мови мають зовсім різну граматичну та синтаксичну структуру.

Проаналізувавши обрані методи перекладу та їхню ефективність, як висновок варто зазначити, що з плином часу всі методи мають схильність до змін, адже на сферу перекладу дуже впливають технологічні зміни, які тягнуть за собою нові вимоги. Також з'являються нові дослідження в галузі лінгвістики, відбуваються мовні та культурні зміни - це завжди мало свій вплив на переклад.

А також варто не забувати, що мова постійно наповнюється новими лексемами, які, можливо, з часом потребуватимуть зовсім інших методів перекладу.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі були розглянуті основні проблеми перекладу соціально маркованої лексики та чинники які ускладнюють процес перекладу. Частково була розглянута та підтверджена наведеними прикладами проблема хибних друзів перекладача. Увага була акцентована на важливості підбору вірного відповідника з урахуванням стилістично-емоційного забарвлення, адже найменші відхилення можуть спричинити непорозуміння у тексті перекладу. Окрім того, в ході дослідження та ознайомлення з науково підтвердженою інформацією було виявлено, що складність перекладу соціально маркованої лексики полягає не тільки у відсутності прямих відповідників, але й також торкається низки інших причин, серед яких: різниця в культурних контекстах,

зміна рівня культурного сприйняття та загальноприйнятих норм, соціальна стигматизація та інше.

Зокрема, у третьому розділі було розглянуто також і основні засоби відтворення українською мовою соціально маркованої лексики італійських медійних текстів. Дослідження було проведено на базі фрагментів або ж заголовків сучасних італійських онлайн видань,. Видання були підібрані з різних сфер, тобто: психологія, мода, підліткові теми та інше; задля того аби порівняти вплив сприйняття тексту з соціально маркованою лексикою на різновікову аудиторію та аудиторію з різними інтересами.

У останньому пункті цього розділу викладені результати аналізу ефективності використаних методів та прийомів перекладу. Визначення переваг та недоліків кожного методу, що використовувався, було викладено у таблицях, для кращого розуміння та можливості чітко окреслити важливі моменти, на які варто звернути увагу. Як висновок, було зазначено, що мова дійсно з надзвичайною швидкістю збагачується новими лексичними одиницями, тому не виключено, що обрані методи перекладу можуть втратити свою актуальність та ефективність з плином часу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході роботи було досліджено різновиди соціально маркованої лексики, розглянуто їх характеристику та особливості структури. У наступних розділах, на основі прикладів з різних сучасних онлайн видань, було розглянуто та доведено або ж спростовано вплив соціально маркованої лексики на сприйняття італійських медійних текстів та їх перекладів. Зокрема, було визначено основні проблеми перекладу соціально маркованої лексики та проаналізовано ефективність, а також доцільність тих чи інших методів перекладу застосованих в ході дослідження, отже, мета дослідження є досягнутою. Переклад соціально маркованої лексики медійних текстів з італійської на українську мову може викликати ряд проблем через культурні, соціальні та лінгвістичні відмінності між цими мовами, зокрема італійські соціально марковані вислови можуть мати специфічний сенс або відтінок, деякі специфічні фразеологічні конструкції, пов'язані із конкретними аспектами італійської культури, є неперекладними чи важкими для відтворення в українському контексті, подекуди спостерігається використання швидко змінюваного молодіжного сленгу та модних висловів, які швидко змінюються. Для успішного перекладу важливо ретельно вивчати контекст, в якому використовується соціально маркована лексика, і враховувати культурні особливості обох мов.

У дослідженні були використані такі методи дослідження як порівняння та зіставлення, використання аналогій, проведення аналізу, зокрема аналізу на основі спостережень.

Проведене дослідження має три розділи. Перший розділ містить три пункти та є теоретичним. У першому пункті було детально вивчене поняття “соціально маркована лексика”, причини її виникнення та розглянуто у чому полягав інтерес дослідників до вивчення цього явища. Соціально маркована лексика, або ж “соціолекти”, почали виокремлюватись спочатку у Франції, потім дослідження поширились і у США. Шляхом аналізу було виявлено, що

визначення та класифікація цього поняття варіюється в залежності від країни та культурних норм характерним безпосередньо для кожної окремої країни.

Науковий інтерес серед дослідників щодо вивчення соціально маркованої лексики обґрунтований тим, що лексичний склад мови наповнюється і безпосередньо через збагачення розмовної мови окремих соціальних угруповань. Тобто, вважається, що щоб розуміти походження слів, що входять до повсякденного вжитку, варто досліджувати звідки вони походять і чим обумовлена їхня поява. Здебільшого, поява такої лексики обумовлена низкою соціальних факторів, таких як освіта, етнічна приналежність, професійна приналежність та інше.

У ході наукового дослідження було виявлено, що вивчення соціально маркованої лексики може бути корисним не лише для лінгвістів, але й для людей інших професій, які працюють з населенням та різними соціальними групами.

Другий пункт першого розділу присвячений характеристиці видів соціально маркованої лексики. Цей етап дослідження є надзвичайно важливим та не може бути пропущений, адже розуміння відмінностей між видами такої лексики впливає на якість подальшого дослідження. Увага була акцентована на найпоширеніших та найбільш вживаних видах соціально маркованої лексики — це ненормативна лексика, сленг, жаргон та суржик.

Вагомим етапом було обґрунтування відмінності між сленгом та жаргоном. Всі наведені факти були підкріплені прикладами для збереження чіткості у розумінні вказаної інформації. Було виявлено, що соціально маркована лексика характерна здебільшого для тих форм медіа дискурсу, які реалізуються в усній формі, тобто для телебачення. Проте, з плином часу та зміною загальноприйнятих мовних норм ми можемо спостерігати поширення такої лексики і у письмовій формі — на сторінках журналів та газет.

Також, під час роботи над вищеописаним пунктом цього дослідження було підтверджено науковими фактами, що в італійській мові немає поняття “суржик”, проте відповідником до нього є “діалект”. Діалекти мають свої

власні специфічні риси та поширюються у відповідних регіонах, проте окремі слова можуть використовуватись і по всій території країни.

У третьому пункті досліджувались причини поширення соціально маркованої лексики у медійних текстах. Ця тема є актуальною у наш час, адже наразі з'являється багато лексем, що проникають у всі сфери людського життя, зокрема і у медіа. Було виявлено, що причини, які провокують поширення соціально маркованої лексики змінились. Наразі така лексика використовується для того, що спростити сприйняття тексту та зацікавити читача, а не задля того аби принизити когось чи вказати на статус людини.

Загальним висновком першого розділу стало те, що все ж певні аспекти соціально маркованої лексики потребують сучасних досліджень, адже підходи, що використовувались для її вивчення у 1900-х роках вже є застарілими та не відповідають вимогам сьогодення. Проте заслуговують на увагу, адже дають нам зрозуміти звідки походить та або інша мовна особливість.

Другий розділ був наповнений прикладами з різних джерел, їх аналізом та висновками зробленими на основі власних спостережень та з використанням науково доведених фактів, що представлені у роботі інших дослідників. У ході роботи над другим розділом було визначено, що кожен вид соціально маркованої лексики має свою структуру, та що такі лексичні одиниці можуть бути представлені не лише окремим словом, але й сталими виразами або й повними фразами.

Більшість лексем, що увійшли до складу соціально маркованої лексики є запозиченнями з англійської мови. Інколи такі запозичення можуть адаптуватись під вимоги окремої мови та ставати повноцінною частиною її лексичного складу. Ця тенденція простежується як в італійській, так і в українській мовах.

У цьому розділі також було підтверджено той факт, що вживання ненормативної лексики в італійській мові значно відрізняється від її використання в українській мові. У італійській мові ненормативна лексика далеко не завжди направлена на те, щоб образити когось або ж висловити

обурення та незадоволення. До того ж, вона поєднується з загальноприйнятими словами та стилістичними нормами, і реалізовується часто у вигляді однієї окремої лексеми. Ненормативна лексика італійської мови, зокрема і у медіа сфері, направлена також і на висловлення надзвичайної радості, що значно відрізняється з використанням такої лексики в українській мові.

Підсумком другого розділу, після проведення аналізу практичних прикладів та розглянутих перекладів на базі сучасних медійних текстів, можна вважати те, що частота та доречність використання соціально маркованої лексики у медіа сфері різних країн ґрунтується на ставленні безпосередньо жителів тієї чи іншої країни до культурних норм.

Також це залежить від рівня цензури, який застосовують у медіа сфері. Було виявлено, що цензура послаблюється з плином часу, але вона все ще існує та має свій вплив на наповнення змісту медійних текстів.

Третій розділ роботи містить здебільшого аналіз попередніх двох розділів, також у ньому розглянута загальна характеристика проблем перекладу соціально маркованої лексики і проаналізовано доцільність обраних методів перекладу. Найпоширенішими методами перекладу соціально маркованої лексики є переклад за допомогою аналога або еквівалента, описовий переклад, дослівний переклад, а також транслітерація з додаванням пояснення за потреби.

Під час проведення дослідження та застосування кожного з вищенаведених методів на практиці, було виявлено, що кожен метод має свої недоліки та переваги. Перелік цих аспектів викладено у таблиці у пункті 3.3 у розділі 3.

Також важливим аспектом третього розділу було підтвердження необхідності попередньої підготовки перекладача до початку роботи з соціально маркованою лексикою. Обґрунтування такої необхідності викладено у відповідній таблиці у пункті 3.3.

Висновком даного розділу стало підтвердження того, що обрані методи перекладу виявились вдалими та актуальними для власне цієї наукової роботи та для опрацювання вибраних прикладів.

Загалом, результати дослідження викладені у трьох розділах даної наукової роботи мають свою актуальність та можуть бути використані у подальших наукових дослідженнях, а також використовуватись для викладання дисциплін, що пов'язані з перекладознавством та соціолінгвістикою. Попередньо встановлена мета дослідження була досягнута завдяки вже наявній базі теоретичних наукових джерел, яка є вичерпною, але все ж потребує поповнення більш актуальними матеріалами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Академічний тлумачний словник української мови*. (1970-1980). Взято з: <http://sum.in.ua/s/slengh>
2. Бугера, О.А. (2011). *Соціальні діалектизми: історія розвитку та теоретичного опрацювання*. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету.
3. Бумар, К.С. (2020). *Лінгвокультурна адаптація вульгаризмів в українськомовних перекладах сучасної італійської прози*. Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис».
4. *Вікіпедія*. Взято з: https://uk.wikiquote.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BA%D0%B0
5. Гавіланес, Дж. (2016). *Структура та функції студентського сленгу*. Вінницький національний технічний університет, Вінниця.
6. Горіленко, А.Ю. (2015). *Структурні та семантичні особливості медичного англomовного сленгу*. Чорноморський державний університет ім. Петра Могили, Миколаїв.
7. Грабовий, П. М. (2010). *Український молодіжний сленг*. Київ: Жовтий.
8. Даниленко, А.М. (2013). *Переклад ненормативної лексики в літературі*. Київ.
9. Душка, А.І. (2023). *Засоби відтворення соціально маркованої лексики італійських медійних текстів українською мовою*, Матеріали конференції “Ad orbem per linguas”. Київ.
10. *Енциклопедія Сучасної України* (2007). Взято з: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=24450.
11. *Енциклопедія сучасної України*. Взято з: <https://esu.com.ua/article-20334>

12. Зубрик, А.Р. (2017). *Перекладацький аспект нелітературної лексики у творах художньої літератури*. Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. No 7. С. 67-70.
13. Ізборник (2001). *Розмовна мова*. Взято з: <http://litopys.org.ua/>.
14. Кабиш, О.О. (2007). *Зміни в семантичній структурі та функціонуванні маркованої лексики* (Автореф. дис. канд. філол. наук). Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова. Інститут філології, Київ.
15. Кондратюк, Т. М.(2006). *Словник сучасного українського соціально маркованої лексики*. Харків: Фоліо.
16. Куліш, В.С., Гарах, О.М. (2020). Труднощі перекладу культурно маркованої лексики. *Молодий вчений*, 12 (88)
17. Мацько, Л. І. (2000). *Українська мова в кінці ХХ ст. (Зміни в лексиці)*. Дивослово.
18. Ненормативна лексика. (2023). *Вікіпедія*. Взято з: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BA%D0%B0
19. Павленко, Л. І. (2004). *Експлетиви в сучасному англійському мовленні*. Житомир: Вісник Житомирського держ. ун-ту ім. І. Франка.
20. Потятиник, У. О. (1999). *Соціолінгвістичні та стилістичні аспекти функціонування американського сленгу*. (Автореф. дис. канд. філол. наук), Львів.
21. Селіванова, О. О. (2008). *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*. Полтава: Довкілля.
22. Ставицька, Л. (2005). *Арго, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови*. Київ: Критика
23. Стишов, О. А. (2003). *Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації)*. Монографія. - Київ: вид. центр КНЛУ.

24. Суська, О. О. (2006). *Слово. Символ. Текст*. Київ.
25. Тулузакова, О.Г. (2015). *Функціонально-стилістичне переосмислення соціально маркованої лексики*. Миколаїв.
26. Цимбалюк, Т.В., Скопненко, О.І. (2006). *Сучасний словник іншомовних слів : Близько 20000 слів і словосполучень*. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні, НАН України. Київ.: Довіра.
27. Шевельов, Ю.В. (2009). *З історії незакінченої війни*. Київ: Києво-Могилянська академія.
28. Шульжук, Н. В. (2011). *Сленг як не літературний пласт сучасної української лексики*. Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Серія «Філологічна».
29. Andersson, L. and Trudgill, P. (1990). *Bad Language*. London: Penguin.
30. Avolio, F. (2009). *Lingue e dialetti d'Italia*. Roma: Carocci.
31. Bassnett, S. (2005). *Translation studies*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
32. Benedettini, St. (2020). *Diventa anche tu un "Genitore Rovina-figli"*. Retrieved from: <https://www.stevebenedettini.it/articoli/diventa-anche-tu-un-genitore-rovina-figli-fai-diventare-tuo-figlio-un-bamboccione/>
33. Calendano, M. (2022). A salario di merda, lavoro di merda. *La città futura*. Retrieved from: <https://www.lacittafutura.it/gruppo-giovani/a-salario-di-merda,-lavoro-di-merda>
34. *Cambridge Dictionary* (2019). Retrieved from: <https://dictionary.cambridge.org/>.
35. Capone, E. (2022). Gli influencer oltre il prodotto: il 61% degli italiani li segue per avere notizie e per divertirsi. *La Repubblica*. Retrieved from: https://www.repubblica.it/tecnologia/2022/11/06/news/gli_influencer_oltre_il_prodotto_il_61_degli_italiani_li_segue_per_avere_notizie_e_per_divertirsi-373183495/
36. Catford, J.C. (1965). *A Linguistic Theory of Translation*. Oxford: Oxford University Press.

37. Cecimussi (2014). Manspreading, ovvero svaccarsi in metropolitana. *Metro dal mondo*. Retrieved from: <https://metromonamour.wordpress.com/2014/12/23/manspreading-ovvero-svaccarsi-in-metropolitana/>
38. *Dictionary.com* (2019). Retrieved from: <https://www.dictionary.com/>
39. Dillard, J.L. (1972). *Black English: Its History and Usage in the United States*. New York: Vintage Books.
40. Donvito Maxia, V. (2022). Droghe illegali. Il Governo non si informa e spara cazzate. *ADUC*. Retrieved from: https://www.aduc.it/articolo/droghe+illegali+governo+non+si+informa+spara_35569.php
41. Dos Santos, C. (2021). Marinare la scuola: impossibile se sei un genitore vigile. *Go student*. Retrieved from: <https://insights.gostudent.org/it/marinare-la-scuola-consigli-per-i-genitori>
42. Gerolla, F. (2018). Su internet va avanti chi la spara più grossa per prendere per culo i tifosi. *Per sempre Napoli*. Retrieved from: <https://www.persemprenapoli.it/news-napoli/tifosi-roma-napoli-guardiola/>
43. Gionchi, E. (2022). Beauty trend 2023: le previsioni sulle tendenze del prossimo anno. *Io Donna*. Retrieved from: <https://www.iodonna.it/bellezza/viso-e-corpo/2022/12/31/trend-beauty-2023-tendenze-bellezza-make-up-bodycare-skincare/>
44. Graziottin, A. (2023). La bocciatura non si stigma: può garantire più competenze. *Il Gazzettino.it*. Retrieved from: https://www.ilgazzettino.it/blog/passioni_e_solitudini/scuola_bocciatura_cosa_si_puo_imparare-7498247.html?refresh_ce
45. Halliday, M. A. (1983). *Il linguaggio come semiotica sociale. Un'interpretazione sociale del linguaggio e del significato*. Bologna, Zanichelli.
46. *Italia a Tavola*. (2013). Retrieved from: <https://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=30421>

47. Lighter, J.; Dumas, B. K. (1978). *Is Slang a Word for Linguists?* American Speech. No 53.
48. M5s, Di Maio a Zingaretti: "Patti non all'ordine del giorno". Grillo sprona ai suoi: "Basta piagnistei su alleanza Pd, vaffa... a voi". (2019). *La Repubblica*. Retrieved from: https://www.repubblica.it/politica/2019/10/12/news/m5s_casaleggio-238337309/?ref=RHPPLF-BH-I238339346-C8-P4-S1.6-T1
49. Mahasaraswati Denpasar University(2014). *Vernacular and standard language*. Retrieved from: <https://dayupurnami.wordpress.com/vernacular-and-standard-language/>.
50. Manspreading. (2023). *Wikipedia*. Retrieved from: <https://en.wikipedia.org/wiki/Manspreading>
51. *Manuale linguistico dell'entusiasmo*. (2013). Roma : Nutella.
52. *Ministro per la Pubblica Amministrazione*. (2023). Retrieved from: <https://www.funzionepubblica.gov.it/articolo/ministro/13-09-2023/pa-%E2%80%9Cpiu-che-un-posto-fisso-un-posto-figo%E2%80%9D>
53. Partridge, E. (1972) *Slang Today and Yesterday*. London : Routledge and Kegan Paul
54. Q., F. (2019). La7, Cazzola vs Bitonci: “Salvini deve andare a fare in culo”. “Vergognati, me ne vado”. *Il Fatto Quotidiano*. Retrieved from: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/09/10/la7-cazzola-vs-bitonci-salvini-deve-andare-a-fare-in-culo-vergognati-me-ne-vado/5443877/>
55. Red, J. (2016). Higuain appesantito: i telecronisti inglesi lo chiamano 'ciccione'. *Calciomercato. La Gazzetta dello Sport*. Retrieved from: <https://www.calciomercato.com/news/higuain-appesantito-i-telecronisti-inglesi-lo-chiamano-ciccione-884845>
56. Samu, B. (2011). *Il gergo e le varietà giovanili. Italiano per la comunicazione*. Retrieved from: <http://www.slideshare.net/B.Samu/gergo-e-variet-giovanili>

57. Šipka, D. (2001). *Phonological and semantic markers in the substandard lexicon*. Poznan, Adam Mickiewicz University.

58. Un Halloween da urlo. (2022) *Villa Anna Maria*. Доступ за посиланням:
<https://www.rsavillaannamaria.it/un-halloween-da-urlo/>

59. Venegoni, E. (2023) Perché dopo i 25 anni è più difficile farsi degli amici? *Vice Italia*. Retrieved from:
<https://www.vice.com/it/article/akebnk/amicizia-dopo-i-25-anni?>

SOMMARIO

La tesi di master “I mezzi di traduzione del lessico socialmente marcato dei media testi italiani nella lingua ucraina”.

La rilevanza del tema di ricerca è dovuto al fatto che il lessico socialmente marcato è uno livello mobile della struttura lessicale di ogni lingua e deve essere continuamente aggiornato. Alla luce degli ultimi eventi nel mondo, in particolare nel 2020-2023, l'attenzione per la sfera dei media è più che mai concentrata. Ogni cittadino del mondo ha bisogno di ricevere informazioni affidabili, spesso traducendo varie fonti in lingua straniera. Di conseguenza, i traduttori devono confrontarsi con diversi tipi di vocabolario, compreso quello di natura sociale, che richiede una particolare attenzione e un'attenta ricerca.

Lo scopo dello studio: studiare le tipologie di lessico socialmente marcato, le loro caratteristiche e le loro peculiarità strutturali, e il loro impatto sulla percezione dei testi dei media italiani e delle loro traduzioni; identificare i principali problemi di traduzione del lessico socialmente marcato, analizzare l'efficacia e la praticabilità dei metodi di traduzione scelti.

Oggetto di ricerca è il lessico socialmente marcato nei media testi italiani.

Oggetto di studio si tratta dei mezzi per riprodurre tale vocabolario in ucraino, cioè in traduzione.

Metodi di ricerca includono il comparazione, l'uso di analogie e l'analisi, compresa l'analisi basata sull'osservazione.

Il valore pratico dello studio: risultati dello studio possono essere utilizzati nella preparazione dei futuri specialisti della traduzione, in particolare di quelli specializzati nella traduzione di testi di media attuali. Possono essere utilizzati anche nell'insegnamento di discipline legate alla lessicologia e agli studi sulla traduzione.

Le conclusioni. Vale la pena notare che al giorno d'oggi l'uso di lessico socialmente marcato in tutte le sfere della vita è piuttosto diffuso, anche nei testi dei media. Il discorso dei media moderni di qualsiasi paese e di qualsiasi lingua ha attraversato cambiamenti significativi negli ultimi 10 anni e continua a cambiare. Ciò è dovuto principalmente ai cambiamenti delle norme e dei concetti sociali, alla riduzione della censura e agli effetti della globalizzazione. Tuttavia, l'uso di un lessico socialmente marcato sta diventando sempre più importante e non è solo un modo per rendere un testo più facile da capire, ma anche per aiutare i testi mediatici a svilupparsi e a conquistare un nuovo pubblico. Lo studio è stato realizzato sulla base di materiali provenienti da edizioni elettroniche di testi dei media moderni, tra cui quotidiani, riviste e specifici articoli. Per l'analisi sono stati scelti frammenti con un evidente lessico socialmente marcato, che si presentava in singole parole, frasi e persino intere frasi.

La prima parte dello studio è stata dedicata alla componente teorica, esaminando il concetto di " lessico socialmente marcato", le ragioni della sua comparsa e diffusione e le varie visioni scientifiche su questo fenomeno. Nella seconda parte sono stati presi in considerazione e analizzati numerosi esempi provenienti da varie fonti. Vengono inoltre esaminate le peculiarità della struttura del lessico socialmente marcato. La terza parte di ricerca contiene l'analisi e le conclusioni della ricerca. Descrive le caratteristiche dei problemi di traduzione, i metodi di traduzione e l'importanza della preparazione precedente del traduttore al processo di traduzione.

I risultati dello studio dimostrano così che il lessico socialmente marcato è uno dei livelli lessicali più significativi in tutte le lingue del mondo, che viene costantemente riempito e che non si ferma nel suo sviluppo. Questo argomento richiede nuove ricerche e non perderà la sua rilevanza per un lungo periodo di tempo.

Parole chiavi: traduzione, lessico socialmente marcato, analogo, equivalente, traduttore, metodo, analisi.