

**Міністерство освіти та науки України**

**Чорноморський національний університет імені Петра Могили**

**Факультет філології**

**Кафедра англійської філології та перекладу**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ВІДТВОРЕННЯ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СПЕЦИФІКИ**

**У ПЕРЕКЛАДІ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ**

**З АНГЛІЙСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ МОВ**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Здобувача VI курсу, групи 641М  
спеціальності 035 Філологія  
ГУЦУЦУРИ Ольги Василівни

Науковий керівник:

доктор педагогічних наук,

професор Гришкова Р.О.

**Рецензент:**

доктор педагогічних наук,

професор Малихін О.В.

Національна шкала: \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_

Оцінка ECTS: \_\_\_\_\_

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет, відділення	факультет філології
Кафедра, циклова комісія	Кафедра англійської філології та перекладу
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Спеціальність	035 «Філологія»
ОПП / ОНП	«Сучасна англійська комунікація і переклад – англійська мова і література та друга іноземна мова»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

в.о. завідувачки кафедри  
англійської філології та  
перекладу В.О. Агеєва-  
Каркашадзе

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧЕВІ**  
**ГУЦУЦУРІ ОЛЬЗІ ВАСИЛІВНІ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту (роботи): **Відтворення національно-культурної специфіки у перекладі публіцистичних текстів з англійської та німецької мов**

керівник роботи: ГРИШКОВА Раїса Олександрівна, док. пед. наук, професор  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЧНУ імені Петра Могили від «» \_\_\_\_\_ року № .

2. Строк подання здобувачем проєкту (роботи) 01 грудня 2025 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: титульний аркуш, вступ, основна частина, висновок, анотація, список використаних джерел, додатки.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) згідно з планом кваліфікаційної роботи магістра.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) не планується.

6. Консультанти розділів проєкту (роботи):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
ВСТУП	Гришкова Р.О.		
РОЗДІЛ І	Гришкова Р.О.		
РОЗДІЛ ІІ	Гришкова Р.О.		
РОЗДІЛ ІІІ	Гришкова Р.О.		
ВИСНОВКИ	Гришкова Р.О.		
СПИСОК ДЖЕРЕЛ	Гришкова Р.О.		

7. Дата видачі завдання 25 вересня 2025

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1.	Визначення наукової бази, відбір літ-ри з теми	Серпень, 2025	виконано
2.	Написання вступу: об'єкт, предмет, мета, завдання	вересень	виконано
3.	Розділ І. Теоретичні засади: аналіз джерел.	жовтень	виконано
4.	Розділ ІІ. Урахування нац.- культ. специфіки	жовтень	виконано
5.	Розділ ІІІ. Практичні аспекти перекладу публіцист.	листопад	виконано
6.	Узагальнення результатів дослідження.	листопад	виконано
7.	Написання висновків роботи.	грудень	виконано
8.	Укладання списку використаних джерел	грудень	виконано
9.	Редагування магістерської роботи	Грудень, 2025	виконано

**Здобувач**

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**Керівник проєкту (роботи)**

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження перекладу публіцистичних текстів.....	6
1.1 Публіцистичний текст як об'єкт перекладознавчих досліджень.....	7
1.2. Національно-культурна специфіка мови публіцистики.....	15
РОЗДІЛ 2. Урахування національно-культурної специфіки у перекладі публіцистичних текстів .....	28
2.1 Смыслові відхилення як перекладацька проблема у публіцистичних текстах .....	28
2.2 Трансляція соціокультурних реалій у перекладі з англійської та німецької мов .....	34
2.3. Передача культурних особливостей у публіцистиці через адаптацію і творчий переклад .....	37
РОЗДІЛ 3. Практичні аспекти перекладу публіцистичних текстів з англійської та німецької мов.....	44
3.1 Переклад змішаних публіцистичних текстів англійськими та німецькими мовами .....	44
3.2 Відтворення національно-культурних елементів у перекладі публіцистики.....	49
3.3 Порівняльний аналіз перекладу англійськомовних та німецькомовних публіцистичних текстів в українському медійному просторі.....	57
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** В умовах глобалізації та цифрових трансформацій публіцистичний дискурс виконує не лише інформативну функцію, але й слугує потужним засобом міжкультурної взаємодії. Особливої уваги потребують публіцистичні тексти англійською та німецькою мовами, які характеризуються національно-культурною маркованістю та відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки, створенні образу країни й трансляції цінностей. Переклад таких матеріалів є складним завданням, оскільки він має відтворювати не лише зміст, а й стилістичні, емоційні та культурні особливості оригіналу. Саме тому дослідження механізмів відтворення національно-культурної специфіки у перекладі публіцистичних текстів набуває особливої актуальності.

Із розвитком міжнародних комунікацій і зростанням значення цифрових медіа (новинні портали, соціальні мережі, мультимедійні ресурси) англійськомовні та німецькомовні публіцистичні тексти поширюються швидше й охоплюють значно ширшу аудиторію, ніж будь-коли. У цьому контексті важливо, щоб переклад був зрозумілим, адекватним і культурно прийнятним для читачів іншої мовної спільноти. Неточності чи невдалі перекладацькі рішення можуть призвести не лише до спотворення інформації, а й до негативної реакції чи комунікативних конфліктів.

Глобалізаційні процеси стимулюють уніфікацію інформаційних стратегій, однак водночас актуалізується потреба у локалізації публіцистичних матеріалів. Локалізація передбачає адаптацію текстів до культурних і ментальних особливостей цільової аудиторії. Аналіз цього явища дозволяє виявити ефективні стратегії для збереження автентичності та комунікативної сили публіцистики в іншомовному середовищі.

**Об'єктом дослідження** є публіцистичні тексти англійською і німецькою мовами та їх відтворення в україномовному просторі.

**Предметом дослідження** є особливості відтворення національно-культурної специфіки в процесі перекладу англійськомовної та німецькомовної

публіцистики українською мовою, а також прийоми адаптації текстів до іншої культурної спільноти.

**Метою дослідження** є виявлення та аналіз специфіки перекладу англomовних і німецькомовних публіцистичних текстів українською мовою та визначення найбільш ефективних стратегій збереження культурних маркерів у перекладі.

Завдання дослідження:

- визначити публіцистичний текст як об'єкт перекладознавчого аналізу та описати мовні особливості публіцистичного стилю;
- з'ясувати значущість смислових відхилень у процесі перекладу;
- охарактеризувати сучасні інструменти адаптації публіцистики;
- здійснити порівняльний аналіз відтворення національно-культурної специфіки у перекладі англо- та німецькомовних публіцистичних матеріалів в українському медіапросторі.

**Методологічна база** дослідження охоплює корпус англomовних і німецькомовних публіцистичних текстів та їхні українські переклади. Матеріал відбирався методом суцільної вибірки: для аналізу обрано тексти із різних тематичних сфер, що дозволило простежити типові закономірності відтворення культурних елементів.

**Методи дослідження:**

- порівняльно-зіставний (для аналізу характеристик англomовної, німецькомовної та української публіцистики);
- описовий (для систематизації стилістичних і культурних особливостей текстів, зокрема з акцентом на соціально значущі теми);
- лінгвостилістичний (для дослідження мовних засобів і виражальних прийомів у текстах);

Новизна роботи полягає у виявленні смислових відхилень у перекладі та визначено способи збереження комунікативної ефективності тексту. Особливу увагу приділено взаємодії вербальних і невербальних компонентів

публіцистики, а також відображенню актуальних тем, що формують сучасний публіцистичний дискурс.

**Дослідження містить** зіставний аналіз англomовних, німецькомовних і українських текстів, що дозволяє виявити ключові відмінності у відтворенні культурних маркерів і визначити ефективні перекладацькі стратегії. Результати мають практичну цінність для перекладачів і фахівців із медіакomунікацій, оскільки демонструють вплив лінгвопрагматичних і стилістичних засобів на сприйняття текстів у різних культурних середовищах.

**Теоретичне значення** роботи полягає у розширенні уявлень про специфіку перекладу публіцистики, насиченої культурними реаліями, у контексті української мови.

**Практична значущість** дослідження виявляється у можливості використання його результатів у сфері перекладу, журналістики й медіамаркетингу. Запропоновані методи адаптації та аналізу публіцистичних матеріалів допоможуть створювати культурно релевантні переклади. Отримані висновки можуть бути застосовані в освітньому процесі для підготовки перекладачів і журналістів, а також у практичній роботі зі створення й адаптації медіатекстів.

**Структура та обсяг.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який складається з 72 найменувань. Загальний обсяг роботи – 72 сторінки. Приклади для здійснення аналізу взяті з інтернет-ресурсів та публікацій у вітчизняних та зарубіжних наукових виданнях.

## РОЗДІЛ 1

### Теоретичні засади дослідження перекладу публіцистичних текстів

Зі стрімким розвитком інформаційного простору та зростанням ролі засобів масової комунікації публіцистика посідає дедалі вагомніше місце, стаючи одним із ключових чинників, на яких ґрунтується ефективність суспільного впливу медіа. У цьому контексті мовний аспект публіцистичного тексту набуває особливого значення й виступає визначальним елементом у досягненні комунікативного ефекту.

Дієва публіцистика не лише привертає увагу читачів, а й формує їхні уявлення, переконання та ставлення до певних соціальних, політичних чи культурних явищ. Лінгвістичні ресурси, що використовуються у публіцистиці, охоплюють яскраві метафори, риторичні запитання, виразні оцінні слова та стилістично марковані конструкції, здатні створити позитивний імідж події, явища чи особи та викликати емоційну реакцію аудиторії [32]. Вважається, що публіцистика безпосередньо впливає на розвиток суспільних процесів, адже здатна формувати громадську думку й активізувати соціальну діяльність [1, с. 17].

#### 1.1 Публіцистичний текст як об'єкт перекладознавчих досліджень

Сьогодні з більшості засобів масової інформації лунають твердження, що XXI століття – це доба глобалізації та інформаційного споживання. У цьому контексті існування публіцистики постає як закономірний наслідок потреби суспільства в обговоренні актуальних проблем. Її вплив на психоемоційний стан аудиторії важко переоцінити: публіцистичний текст може стимулювати, підкреслювати важливе, привертати увагу, формувати інтерес і створювати як позитивне, так і негативне ставлення. Як свідчить історичний досвід, саме ті явища, що викликають широкий резонанс і дискусії, залишаються в центрі суспільної уваги. Публіцистика – це форма

комунікації, що транслює ідеї, події чи суспільні процеси у доступній для читача формі, орієнтованій на його потреби й запити.

Походження терміна «публіцистика» пов'язане з латинським словом «publicus», що означає «суспільний». Цей вибір не є випадковим, адже вже в античності важливі новини та суспільні заяви оголошувалися прилюдно, у просторі, доступному громаді [3, с. 756]. У науці існує чимало визначень і трактувань поняття публіцистики.

За визначенням Американської асоціації журналістики, публіцистика розглядається як «будь-яка форма поширення інформації, ідей чи оцінок, спрямована на широку аудиторію та оплачувана чи підтримувана конкретним інституційним джерелом» [38, с. 7]

У Законі України «Про інформацію» публіцистика трактується як вид суспільно значущої інформації, яка може поширюватися у будь-якій із доступних форм і способів та покликана формувати обізнаність громадян і стимулювати їх інтерес до суспільних явищ [5].

Український науковець Корунець І.В. визначає публіцистичний текст як складну систему комунікативних відносин, що виникають у процесі створення, трансформації та функціонування мовного продукту. Такий підхід дозволяє сприймати публіцистику не лише як інструмент інформування, а й як складну соціокультурну практику, у межах якої взаємодіють автор, аудиторія та інші учасники комунікативного простору [15, с. 23].

Науковець також підкреслює, що публіцистичний дискурс є когнітивним процесом, спрямованим на створення тексту, який поєднує елементи логіки, творчості та психології. У такому розумінні текст виступає не просто набором висловлювань, а результатом взаємодії мислення та мовлення, що утворює місток між автором і читачем [16].

Ганічева Т.В., аналізуючи мовно-комунікативний аспект, розглядає дискурс як сукупність мисленнево-мовленневих дій комунікантів, у яких відбувається не лише передача знань, а й осмислення картини світу мовцем і

адресатом [56 с. 18]. У публіцистиці це має особливе значення, оскільки дискурс тут поєднує вербальні та невербальні елементи.

Зважаючи на те, що публіцистичний текст містить багаторівневі засоби впливу, читач сприймає його не лише раціонально, але й на підсвідомому рівні. Перекладач, працюючи з такими матеріалами, має враховувати не лише лексико-граматичні особливості мов, але й культурні та психологічні нюанси впливу на іншомовну аудиторію. Публіцистика виконує роль потужного інструмента масової комунікації, орієнтованого на суспільство, тому точне та адекватне відтворення національно-культурних компонентів у перекладі є одним із ключових завдань міжкультурної взаємодії.

Класифікація публіцистичних текстів має різні підходи, що дозволяють розглядати їх у різних площинах. Однією з основних категорій є поділ на тексти прямого та непрямого впливу.

- Тексти прямого впливу зорієнтовані на миттєву реакцію читача. Вони використовують короткі заклики, емоційні звернення, статистику чи факти, які спонукають аудиторію до швидких висновків чи дій.
- Тексти непрямого впливу спрямовані на довготривале формування суспільної думки. Вони містять глибший аналіз, аргументовані пояснення, культурні алюзії та приклади, які підсилюють довіру й сприяють закріпленню певних позицій [5, с.224].

Ці два напрями відображають різні стратегії впливу на аудиторію й показують важливість адаптації публіцистичного дискурсу до конкретних завдань. Оптимальне поєднання обох підходів дозволяє досягти більшої ефективності у формуванні суспільної думки.

Залежно від функції, публіцистика поділяється на інформаційну (спрямовану на подання фактів), аналітичну (орієнтовану на пояснення й інтерпретацію), а також художньо-публіцистичну (яка поєднує емоційність і образність із фактологічністю) [49, с. 15]. Теорія журналістики визначає ключові функції публіцистики: інформаційну, виховну, комунікативну та

соціальну. Вони можуть варіюватися залежно від контексту – від просвітницької чи культуротворчої до ідеологічної чи політичної.

Основні завдання публіцистики полягають у:

- інформуванні суспільства про важливі події та явища;
- поясненні значення цих подій у соціальному чи культурному вимірі;
- формуванні суспільних оцінок і переконань;
- стимулюванні громадської активності;
- забезпеченні комунікаційного зв'язку між владою, інститутами та населенням;
- формуванні іміджу осіб, організацій чи культурних явищ;
- протистоянні дезінформації та маніпуляціям;
- вихованні критичного мислення та ціннісних орієнтацій [48].

Публіцистичні тексти можна класифікувати й за іншими критеріями. За джерелом вони поділяються на державні, незалежні чи корпоративні; за емоційним впливом – на раціональні та емоційні; за цільовою аудиторією – на орієнтовані на масову публіку чи вузькі соціальні групи; за інтенсивністю впливу – на «жорсткі» та «м'які»; за спрямованістю – на локальні, регіональні, національні чи міжнародні. Також існує поділ на інформаційні, іміджеві, ідеологічні чи культурні тексти.

Особливе значення має життєвий цикл публіцистичного матеріалу: від оперативного інформування до аналітичних оглядів чи нагадувальних публікацій. Канали поширення можуть бути різними: преса, телебачення, радіо, інтернет-ресурси, соціальні мережі, блоги та інші платформи [12].

Характер публіцистичного впливу також розрізняють:

1. Прямий – коли автор прямо закликає до певної дії або позиції.
2. Непрямий – коли основний акцент робиться на інтерпретації й оцінках.
3. Прихований – коли ідеї інтегруються в інші жанри, наприклад у репортаж чи інтерв'ю.
4. Нагадувальний – коли матеріал повертає увагу до вже відомої теми.

5. Символічний – через використання культурних маркерів чи знаків, що мають підтекст.

Попри відсутність прямого контакту між автором і читачем, процес комунікації у публіцистиці відбувається за певною моделлю: журналіст формує концепцію → створює текст → поширює його через медіа → читач сприймає зміст → і реагує на нього соціально чи емоційно [1, с. 8].

Як зазначає провідний український фахівець з перекладу професор Черноватий Л.М., структура публіцистики передбачає поєднання вербального та невербального компонентів. Вербальна частина може реалізуватися у друкованій пресі чи електронних публікаціях, тоді як невербальні елементи включають фотографії, інфографіку, відеоряд та інші візуальні засоби [30, с. 112].

Згідно з дослідженнями у сфері медіакомунікацій, візуальні образи відіграють визначальну роль у публіцистичних текстах, оскільки саме вони здатні швидше привертати увагу та залишати стійкіші асоціації у свідомості читачів, ніж словесна інформація. Візуальні компоненти краще відтворюють емоційне наповнення повідомлення та сильніше впливають на аудиторію. Продумані медійні стратегії, що активно залучають зображення, формують так звані «образи пам'яті» (наприклад, символіка, що закріплюється за певними брендами чи подіями), завдяки чому відбувається ефективно закріплення повідомлення у свідомості реципієнтів. Важливо, що візуальні засоби у публіцистиці функціонують у тісному поєднанні з текстовими елементами, створюючи єдиний комунікативний простір, де кожна складова підтримує іншу.

У наукових працях, присвячених аналізу масових комунікацій, для опису психологічних параметрів аудиторії використовується поняття «психографія». Саме воно допомагає пояснити складні моделі поведінки та виявити такі чинники, як особисті інтереси, цінності, стиль життя, хобі та соціальні зв'язки, що формують цілісне уявлення про реципієнта. Таким

чином, психографічний підхід дозволяє глибше зрозуміти внутрішній світ аудиторії, ніж традиційні демографічні характеристики [13, с. 23].

Одним із найпоширеніших інструментів дослідження стилю життя реципієнтів є система VALS2, яка пропонує класифікацію різних типів споживачів. Згідно з нею, можна виокремити:

1. Новатора — орієнтується на новітні тенденції та якісні товари, віддає перевагу інноваціям.
2. Скептика — читає публікації, але майже не сприймає телевізійний контент.
3. Спеціаліста — надає перевагу корисній інформації й освітнім матеріалам, байдужий до іміджевих аспектів.
4. Консерватора — тяжіє до традиційних моделей поведінки, цінує стабільність і практичність.
5. Лідера — зацікавлений у різних продуктах, включно з преміальними, прагне саморозвитку та стежить за бізнес-новинами.
6. Модника — націлений на іміджеві покупки, витрачає ресурси на зовнішність і стиль.
7. Експериментатора — захоплюється модними тенденціями, легко піддається впливу публіцистики та медіа.
8. Прагматика — цінує комфорт і функціональність, байдужий до розкоші.
9. Авантюриста — залишається відданим певним брендам, виявляє інтерес до знижок і активно довіряє медіа [55].

Дослідник теорії перекладу Карабан В.І., поділяючи думку Оборіної О.О. підкреслює, що публіцистичний текст є специфічною формою масової комунікації, яка поєднує інформування та переконання через використання експресивних і наочно-образних засобів. Його суттєвою рисою є цілеспрямованість та прагнення впливати на суспільну думку, закріплюючи у свідомості аудиторії певні ідеї, позиції чи культурні смисли [10].

У власній типології форм публіцистичного звернення О. Оборіна виокремлює кілька ключових різновидів:

- Друковані матеріали. Традиційний жанр, що поширюється через газети, журнали, брошури. Virізняється яскравими заголовками, ілюстраціями та інформативними текстовими блоками.
- Радійні тексти. Форма аудіопубліцистики, що базується на звуковому впливі. Характеризується лаконічністю та емоційною насиченістю.
- Телевізійні сюжети. Поєднання зображення й звуку забезпечує масштабний вплив і формує сильні емоційні враження завдяки візуальним і аудіоефектам.
- Інтернет-публіцистика. Найдинамічніший напрям, що охоплює цифрові формати — від соціальних мереж до електронних видань. Дає змогу швидко адаптуватися до потреб аудиторії та відслідковувати результати комунікації.
- Сувенірні носії. Особлива форма, яка об'єднує матеріальне й комунікативне, забезпечуючи тривалу взаємодію з аудиторією [10, с.116].

У сфері медіа поняття «текст» виходить за межі виключно вербальних елементів і охоплює багатовимірний комунікативний комплекс. Як зазначає вчений-методист з викладання англійської мови для спеціальних цілей Тарнопольський О.Б., сучасний медіатекст функціонує як цілісний продукт, у якому поєднуються словесні, візуальні та аудіокомпоненти [26]. Зображення надають додаткові смислові відтінки, адже викликають емоційні реакції, тоді як аудіо (музика, звукові ефекти, голос) створює атмосферу, що формує потрібний настрій та асоціації.

Особливого значення у цьому контексті набувають підходи до перекладу. Ю. Найда визначає два основні напрями: формальна еквівалентність — коли увага зосереджується на точності відтворення форми та змісту оригіналу, і динамічна еквівалентність — коли переклад адаптується під культурні та комунікативні особливості аудиторії. У випадку

публіцистики саме другий підхід набуває особливої ваги, адже дозволяє відтворити національно-культурну специфіку та забезпечити емоційну ефективність повідомлення [20, с. 16].

Отже, сучасний публіцистичний текст є багаторівневим комунікативним явищем, де словесні, візуальні та аудіоеlementи взаємодіють для створення цілісного впливу. Переклад таких текстів потребує врахування не лише мовних, а й культурних і психологічних чинників, що визначають успішність комунікації у різних мовних середовищах.

Остаточне рішення щодо сприйняття публіцистичного матеріалу значною мірою залежить від того, наскільки вдало побудований текст і чи вдається за його допомогою переконати читача у важливості висвітленої проблеми. Структура публіцистичного повідомлення змінюється залежно від цільової аудиторії та тематики. Відповідно, існують різні класифікації публіцистичних текстів, які зазвичай поділяються за такими критеріями [48, с. 11]:

- Канал поширення.
- Організаційна структура.
- Прагматичний рівень.
- Комунікативне розташування.

У межах загальної публіцистики виокремлюють тексти, що складаються з окремих елементів, кожен з яких виконує власну функцію.

Bassnett S. виокремлює два підходи до вивчення диференціації текстів:

а) лінгвістично-семантичний, який класифікує тексти за структурними й граматичними характеристиками;

б) комунікативно-орієнтований, що аналізує типи текстів у контексті ситуаційних і функціональних параметрів [39, с. 13].

Деякі дослідники пропонують розглядати стильові особливості текстів через два аспекти:

а) кількісно-структурний, який досліджує частоту й взаєморозташування стилістичних елементів;

б) якісно-функціональний, що оцінює їх вплив на зміст та комунікативне призначення.

Лінгвопрагматичні характеристики німецьких і українських публіцистичних текстів мають чимало спільного, але й демонструють відмінності, зумовлені мовними й культурними традиціями обох народів. Обидві традиції тяжіють до публіцистичного стилю, проте активно залучають елементи розмовної мови, що надає текстам динамічності й наближає їх до читача. За спостереженнями професора Кияка Т.Р., у німецьких текстах особливо часто трапляються метафори, виразні епітети та власні назви (брендів чи культурних явищ), які посилюють експресивність повідомлення. При перекладі ці елементи викликають труднощі, оскільки потребують не лише відтворення змісту, а й збереження емоційного впливу [12, с. 101].

У німецькій публіцистиці важливу роль відіграє звукова організація: активно використовуються рими, алітерації, асонанси та інші повтори, що створюють мелодійність і полегшують запам'ятовування. Часто застосовується гра слів, яка вимагає від перекладача креативного підходу для збереження комунікативного ефекту. В українських текстах, навпаки, акцент робиться більше на змістовій та емоційній виразності, ніж на звуковій організації. Українська традиція орієнтується на логічність і зрозумілість, що пов'язано з класичними нормами літературної мови, хоча сучасні тенденції поступово інтегрують елементи гри, динамічності й інтерактивності.

П. Ньюмарк виділяє кілька перекладацьких методів, які дозволяють одночасно зберегти зміст і стилістику тексту. Серед них: дослівний переклад, заміна (субституція), перетворення метафори на порівняння, а також пояснювальне порівняння. Крім того, він виокремлює парафразу як засіб зробити текст доступнішим для цільової аудиторії, а також техніки опущення чи дослівного перекладу з коментарями, що застосовуються залежно від завдань [66].

З огляду на образність німецької мови й потребу передати емоційну виразність, найбільш доцільними вважаються такі методи:

Точний переклад. Дозволяє максимально відтворити зміст і структуру оригіналу, пристосовуючи його до норм української мови [47].

Субституція. Передбачає заміну культурно чужих образів або метафор на зрозуміліші українському читачеві [55].

Парафраз. Дозволяє переказати текст у новій формі, зберігаючи основний зміст та емоційний заряд [43].

У перекладі публіцистики важливо не лише відтворити лінгвістичні засоби, але й зберегти прагматичний ефект. Саме тому адаптація образних конструкцій чи використання пояснювальних порівнянь допомагають забезпечити комунікативну ефективність у культурному контексті.

Таким чином, різні підходи до класифікації й перекладу публіцистичних текстів дають змогу глибше розкрити їхню стилістичну природу. Лінгвістично-семантичний підхід акцентує на структурі, тоді як комунікативно-функціональний орієнтується на ситуаційні умови. Поєднання цих перспектив, а також урахування національно-культурних відмінностей, дозволяє перекладачеві створити текст, який не лише передає зміст, а й ефективно впливає на цільову аудиторію.

## **1.2. Національно-культурна специфіка мови публіцистики**

Мова публіцистики є особливою сферою комунікації і водночас унікальним об'єктом дослідження в сучасних лінгвістичних і міждисциплінарних студіях. Вона вивчається представниками різних наукових напрямів: лінгвістами, соціологами, психологами, економістами та іншими фахівцями. Кожна з дисциплін досліджує явище під власним кутом, із різними методологічними цілями, тому один і той самий текст у науковому аналізі може розглядатися по-різному. Лінгвісти зосереджуються на функціонально-стилістичних характеристиках мови, соціологи аналізують вплив публіцистики на громадську думку, психологи досліджують способи

мовного переконання та їхній ефект на аудиторію, тоді як економісти цікавляться роллю тексту у формуванні ринкових процесів та ефективності комунікації.

Сьогодні публіцистичні матеріали є одними з найбільш цілеспрямованих засобів впливу, оскільки основна мета тексту – переконати читача у значущості теми або в правильності певного рішення. Для досягнення цієї мети автори активно застосовують знання з лінгвістики, психології та медіадосліджень. Мова публіцистики орієнтована на привертання уваги та формування емоційної реакції завдяки різноманітним лексико-синтаксичним засобам, що посилюють переконливість повідомлення. У текстах часто використовуються метафори, експресивні епітети, алітерації, рими та повтори, що робить матеріал більш образним, легким для сприйняття і водночас ефективним для реалізації авторської мети.

Як зазначає Селіванова О.О., лексичні засоби публіцистики виконують не лише естетичну функцію, а й прагматичну, створюючи переконливий, іноді навіть нав'язливий ефект. Автори спеціально обирають яскраві мовні конструкції, щоб викликати емоції, утримати інтерес аудиторії та посилити її залученість до теми [22, с. 20]. Таким чином, мова публіцистики виконує комплексну комунікативну роль: вона не тільки інформує, а й формує позитивне або авторитетне сприйняття змісту, створюючи у читача впевненість у правильності представленої позиції.

Мова публіцистики не існує як окрема, ізольована система; вона є інструменталізованим явищем, яке функціонує у межах загальної мовної системи. Водночас вона підпорядковується власним закономірностям і тісно переплітається з повсякденною мовою. Публіцистичні матеріали є штучними і планованими за структурою, оскільки їх організація спрямована на створення реалістичної, переконливої комунікації. Часто саме у таких текстах народжуються нові слова чи вирази, які згодом переходять у загальноживану мову. Мова публіцистики формується на основі всіх

функціональних стилів, а вибір конкретного стилістичного рішення залежить від «тональності» матеріалу та цільової аудиторії.

Лексичний склад публіцистичних текстів спрямований на максимальний комунікативний ефект. Автори активно застосовують неологізми, складні словосполучення, запозичені слова (зокрема англіцизми та германізми), терміни та регіоналізми, а також елементи молодіжного сленгу для точного звернення до певної групи читачів та виклику відповідних асоціацій. Важливе місце займають іменники та прикметники, а також різноманітні риторичні прийоми: повтори, звертання, накази й прохання, риторичні питання, антитези, римовані слогани, евфемізми, гра слів, натяки, гіперболи та персоніфікації. Особливе значення мають фразеологізми, метафори та інші стилістичні засоби, які активно використовуються для підсилення впливу на читача.

Синтаксичні засоби публіцистики зосереджені на експресивних конструкціях, таких як окличні та питальні речення. Тексти відзначаються простотою та динамічністю; складні та надмірно багатослівні конструкції знижують ефективність сприйняття і тому майже не застосовуються. Найбільш дієві повідомлення побудовані на стимулювальних фразах, які мотивують до конкретних дій.

За словами Baker M. [38], мова публіцистики носить апелятивний характер: вона передає інформацію і водночас містить приховані стимули та маніпулятивні елементи, які аудиторія не завжди усвідомлює. Тексти спрямовані на психологічні потреби читача – бажання знати, прагнення статусу, почуття впевненості – і формулюють повідомлення так, щоб цільова аудиторія ухвалювала рішення на користь авторської позиції.

Цей апелятивний ефект особливо проявляється у слоганах і девізах, які є стиснутими, проте потужними засобами комунікації. Вони передають ключову ідею матеріалу, впливають на емоції читача і спрямовані на формування певної поведінкової реакції або зміни сприйняття. Слогани створюються таким чином, щоб мотивувати до дії або змінювати ставлення

до бренду, використовуючи підсвідомі маніпулятивні прийоми. Таким чином, вони виконують не лише інформаційну, а й психологічну функцію.

Термін «слоган» (від галльського *sluagh-ghairm*, буквально «бойовий заклик») уперше застосовувався наприкінці XIX століття як політичний девіз під час виборчих кампаній. Уже у 1920-х роках його почали використовувати у рекламній практиці, де він став ключовим елементом маркетингової стратегії, спрямованим на привернення уваги та формування позитивного іміджу продукту чи бренду [31, с. 519].

У сучасному «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» слово «слоган» має два значення: 1) «гасло, девіз», 2) «рекламна фраза, що привертає увагу та легко запам'ятовується, зазвичай використовується у рекламі» [3, с. 134].

Карпушина М.Г. наголошує, що рекламний слоган зазвичай розташовується в кінцевій частині тексту, часто поруч із назвою бренду або компанії. Така позиція не є випадковою: слоган виконує роль своєрідного резюме всього матеріалу, об'єднуючи ключові меседжі і підкріплюючи основну ідею, яку автор прагне донести до аудиторії. У комплексі з іншими сталими компонентами, такими як логотип, кольорове оформлення, аудіоефекти або візуальні елементи, слоган формує «медійну ідентичність» продукту чи бренду. Ці складові сприяють створенню цілісного образу, який легко запам'ятовується і дозволяє споживачеві швидко ідентифікувати матеріал з певною кампанією [11, с. 282].

Слоган як важливий елемент рекламного повідомлення відповідає основним вимогам ефективності. Коли простір або час обмежені, він стає основним інструментом передачі ключової ідеї. Лаконічність і точність формулювання дозволяють не лише надати інформацію про продукт, а й викликати інтерес аудиторії. Слоган концентрує основний зміст повідомлення, роблячи його зрозумілим і мотивуючим до подальшої дії [51, с. 36].

Особливістю публіцистичних і рекламних текстів є їхня гнучка граматична структура, що включає неповні речення або розірвані логіко-граматичні зв'язки. Тексти часто складаються з фрагментів, таких як називні конструкції або словосполучення, які утворюють більш складні синтаксичні структури. Окрім базових одиниць мови, дослідники аналізують стилістичні та тропологічні засоби: метафори, епітети, повтори, каламбури, сленгові елементи, рими та інші фігури, які підсилюють емоційний ефект та створюють виразний образ продукту.

Як зазначає Тарнопольський О.Б., на морфосинтаксичному рівні тексти вирізняються динамічністю, часто завдяки використанню дієслів у наказовій формі [26]. Така конструкція не лише надає вислову енергії, а й створює відчуття прямого звернення до читача, стимулюючи його до дії. Наприклад, імперативні форми «Придбайте!», «Спробуйте!», «Дійте зараз!» закріплюють терміновість і активізують реакцію аудиторії.

Наказова форма дієслів фокусує увагу на головній меті тексту — переконанні читача здійснити певну дію. Вона підвищує залученість і дозволяє сприймати повідомлення як активне стимулювання, а не пасивну інформацію. Використання таких конструкцій також підсилює прагматичний ефект тексту, оскільки вплив досягається не лише через зміст, а й через чіткі, структуровані мовні форми [26].

Реклама, як складова економічної діяльності, має чітко окреслену мету — стимулювання продажів товарів або послуг. Її мова розробляється так, щоб максимально ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, використовуючи описові, інформаційні та переконливі засоби. Описові конструкції демонструють характеристики продукту, а інформаційні — надають факти, що підтверджують якість та переваги. Переконливі елементи формують у читача позитивне сприйняття та викликають емоційний відгук.

Дослідниця Лихобабіна А.С., посилаючись на роботи К. Райс, виділяє ключові характеристики мови реклами: емоційність, візуальна привабливість, сугестивність, легкість запам'ятовування, актуальність, аргументованість і

правдивість, а також здатність до розважання та маніпуляції [17, с. 231]. Вона часто поєднує елементи публіцистичних жанрів — стислість, популярність викладу, художню виразність. Використання розмовного стилю допомагає створити індивідуальний стиль і посилити вплив на аудиторію.

Розуміння цільової аудиторії — ключовий фактор ефективності перекладу. Автори публіцистичних і рекламних текстів оперують як раціональними, так і підсвідомими мотивами сприйняття. Підсвідомий ефект формується через кольори, шрифти, графічні елементи та асоціативні лексичні засоби. У публіцистиці цей вплив проявляється у створенні певного емоційного фону, формуванні висновків і стимулюванні дій аудиторії.

Таким чином, мова реклами поєднує емоційні, описові та переконливі елементи, що сприяють ефективному впливу на споживача. Поєднання публіцистичних прийомів та розмовного стилю дозволяє створювати сучасні тексти, які одночасно задовольняють раціональні та емоційні потреби аудиторії.

Публіцистичні тексти подають інформацію у стислому, емоційно забарвленому та стилістично виразному вигляді, концентруючи увагу на ключових фактах, здатних зацікавити читача. Як зазначає Л. Венуті, у процесі перекладу публіцистики перекладачеві часто дозволено відходити від буквальної передачі змісту й форми значно більше, ніж у випадку з іншими жанрами [50]. Оцінюючи якість перекладу, необхідно враховувати, наскільки вдало відтворено позамовні та культурно зумовлені особливості оригіналу. На думку Ганічевої Т.В., перекладач має бути не лише знавцем мовних структур, а й добре орієнтуватися у соціокультурному контексті обох мов, адже публіцистика активно використовує національні реалії, які часто не мають прямого відповідника в іншій культурі [6, с. 229].

Важливим критерієм є також збереження комунікативного наміру автора та його впливу на цільову аудиторію. Наприклад, метафори чи ідіоматичні вирази, зрозумілі носіям однієї культури, можуть виявитися непридатними для іншої. Тому успішний переклад публіцистики потребує

гнучкості, творчого підходу та глибокого розуміння контексту, що дозволяє передати не лише зміст, а й емоційно-оцінне забарвлення тексту, зберігаючи його комунікативну силу [5, с. 221].

Культурна специфіка є визначальною у публіцистиці, адже ефективність переконання залежить від того, наскільки вдало відтворено асоціації та конотації, закладені автором. У міжкультурній комунікації дедалі частіше постає питання про доцільність стандартизованих текстів у різних культурних середовищах. Вибір стратегії перекладу залежить від конкретних умов, адже кожна має свої переваги й обмеження. Глобалізаційні процеси водночас визнають багатоманітність культур і значень.

У випадках, коли буквальный переклад є неможливим або недоречним, перекладач застосовує лексичні трансформації чи часткові відповідники, враховуючи культурні традиції, національні особливості та соціальні стереотипи цільової аудиторії.

Серед найбільших труднощів перекладу публіцистики – пошук історичних і літературних аналогій, що потребує від перекладача глибоких знань для адекватного відтворення алюзій, іронії чи ідіом. Використання переносних значень, багатозначних слів та стилістичних фігур також створює додаткові виклики. Крім того, необхідно враховувати мету тексту, його адресата та мовні особливості оригіналу.

До чинників, що визначають успішність перекладу, належить прогнозування культурної реакції аудиторії. Це передбачає врахування національних психологічних рис та історико-культурних відмінностей. Особливу увагу приділяють перекладу заголовків, слоганів та назв, які мають сильний впливовий потенціал.

Вітчизняний науковець у галузі перекладу з французької мови Чередніченко О.І. зазначає, що в українському контексті значна частина публіцистичних матеріалів надходить від зарубіжних медіа, що часто стикаються з труднощами адаптації довгих оригінальних конструкцій до української мови. Те, що в англійській чи німецькій мові передається

граматичними засобами, в українській зазвичай виражається аналітичними сполуками [28].

З граматичного погляду, важливим елементом публіцистичного тексту є описові конструкції. Значну роль відіграють прикметники та прислівники, які формують тональність висловлювання й допомагають передати такі характеристики, як емоційність, оцінність чи інтенсивність [28, с. 99]. Деякі дослідники навіть вважають їх основними засобами стилістичного впливу, що підтверджують і практики перекладу.

Лексика публіцистики зазвичай має позитивне чи нейтральне забарвлення, часто поєднує різностильові елементи, активно використовує прикметники у найвищому ступені порівняння, а також апелює до відомих імен чи брендів. Поряд із номінативними формами широко застосовуються дієслівні конструкції, зокрема імперативи, які підсилюють вплив на читача.

Перед створенням публіцистичного матеріалу необхідно виконати підготовчу роботу [35, с. 57]:

- Визначити цільову аудиторію, її інтереси, потреби та очікування.
- Проаналізувати предмет висвітлення: його особливості, функції та унікальні характеристики.
- На основі цього сформулювати головний зміст повідомлення, його структуру та стиль, зрозумілий і привабливий для адресата.
- Відібрати ключові слова та вирази для кожного елемента тексту. Рекомендується створити схему: зліва – основні елементи, справа – ключові фрази та можливі варіанти.

Залежно від тематики та мети, публіцистичний текст може мати серйозний, іронічний чи навіть сатиричний характер. Важливо, щоб мова була зрозумілою та близькою для адресата. Використання елементів повсякденної лексики робить текст доступнішим і легшим для запам'ятовування. Позитивні та нейтральні слова сприймаються краще, ніж негативні [53].

Отже, переклад публіцистики вимагає аналізу концептуальної основи. Якщо концепт англійського чи німецького заголовка має аналог в українській культурі, перекладач може використати дослівний або близький переклад. Якщо ж відповідника немає, створюється новий концепт, що зберігає комунікативну функцію оригіналу.

За класифікацією Х. Вермеєра [71,], переклад публіцистики поділяється на два типи:

- адаптація, коли текст змінюється повністю або частково. Це необхідно, якщо оригінал містить мовні ігри, алюзії чи рими, які втрачають ефект у перекладі, або якщо аудиторії відрізняються за менталітетом.

- Без адаптації, коли тексти орієнтовані на міжнародний ринок і не потребують значних змін. У цьому випадку етнокультурні особливості мінімізуються, що відповідає тенденціям глобалізації.

На думку Ю. Найди [20, с. 40], труднощі перекладу публіцистики зумовлені різними підходами до еквівалентності та стилістичними особливостями текстів. Він виокремлює три підходи:

- Формальна відповідність (транслітерація, транскрибування назв).
- Нормативно-змістовна відповідність (передача змісту з урахуванням норм мови перекладу).
- Динамічна еквівалентність, коли головним критерієм є реакція аудиторії, яку прагнув викликати автор [20, с. 41].

Серед стратегій, що застосовуються у перекладі публіцистичних матеріалів, дослідники виокремлюють кілька основних [20, с. 50–58]:

- Відсутність перекладу. Окремі елементи (наприклад, назви газет, журналів, культурних подій) залишаються без змін, якщо вони виконують апелятивну функцію та мають усталене сприйняття у міжнародному контексті. У таких випадках головний ефект досягається завдяки культурним асоціаціям та візуальним елементам.

- Запозичення. Слогани, заголовки або ключові терміни можуть залишатися в оригіналі для підсилення позитивних асоціацій із країною походження тексту чи культурним середовищем, у якому він був створений.

- Дослівний переклад. Використовується тоді, коли необхідно максимально точно передати інформаційний зміст, наприклад, у політичних чи економічних оглядах. Проте цей метод не враховує культурних відмінностей і тому застосовується обмежено.

- Адаптація. Текст змінюється з урахуванням культурних особливостей цільової аудиторії, але при цьому зберігається загальний зміст і прагматична функція. Це особливо актуально для матеріалів, що містять алюзії, ідіоми чи культурно марковані образи.

- Переписування (рекреація). Створюється новий текст, який відтворює комунікативний ефект оригіналу, але з урахуванням культурних і мовних реалій цільової аудиторії. При цьому важливо зберегти єдність між текстовим і візуальним рядом, щоб кінцевий продукт виглядав цілісним.

Таким чином, вибір стратегії залежить від жанру публіцистичного матеріалу, його цільової функції та культурного контексту. Успішний переклад публіцистики передбачає не лише мовну точність, а й здатність перекладача відтворити культурні коди, що формують сприйняття тексту в іншій аудиторії.

Аналіз представлених стратегій дає підстави стверджувати, що найбільш результативною є адаптація, оскільки вона враховує ментальні та культурні особливості читачів іншої країни. Водночас успішна передача ідеї та змісту публіцистичного матеріалу можлива за допомогою будь-якої зі стратегій, якщо всі елементи тексту узгоджені та гармонійно поєднані.

Коли публіцистичний текст орієнтований на широку й неоднорідну аудиторію, перекладачі зазвичай обирають стратегію використання загальнозживаної лексики. Простота мовних засобів забезпечує легкість сприйняття повідомлення та створює відчуття довіри й близькості між автором і читачем.

Застосування повсякденної лексики сприяє ідентифікації адресата з текстом. Коли людина стикається з матеріалом, написаним зрозумілими словами, вона відчуває себе більш залученою до комунікації, що підвищує ймовірність позитивної реакції. У такому випадку публіцистика виконує не лише інформативну, а й комунікативну функцію, формуючи емоційний зв'язок між читачем і змістом [40].

Американський дослідник семіотики Ч. Морріс, розвиваючи ідеї прагматики, наголошував, що значення мовних знаків визначається їхнім функціонуванням у конкретних ситуаціях. Він підкреслював, що смисл не є сталим, а залежить від контексту та взаємодії між учасниками комунікації. Такий підхід дозволяє глибше зрозуміти, як саме відбувається міжкультурна взаємодія та які наслідки вона має у практичному житті [34, с. 3].

Українська дослідниця Л. Коломієць, аналізуючи переклад публіцистики, акцентує увагу на прагматичній функції тексту. Вона полягає у зниженні критичного сприйняття адресата та формуванні позитивного ставлення до повідомлення. Читач усвідомлює, що мета публіцистики – вплинути на його думку, проте сама стратегія впливу залишається прихованою [14, с. 22].

Ступінь трансформацій у перекладі може значно варіюватися залежно від мовних, культурних та жанрових чинників. У деяких випадках перекладач обмежується мінімальними змінами, зберігаючи структуру, лексику та загальний зміст оригіналу. Такі адаптації забезпечують точність і зрозумілість викладу, дозволяючи водночас зберегти авторський задум і емоційний ефект [14, с. 43]. Дослідники зазвичай поділяють трансформації на лексичні, граматичні та стилістичні, проте на практиці вони часто комбінуються, утворюючи складні комплексні перетворення.

У перекладі публіцистичних текстів найчастіше застосовуються лексичні трансформації. На думку О. Чередниченка, вони являють собою зміни лексичних одиниць оригіналу з метою досягнення адекватності перекладу [23, с. 17]. Такі перетворення необхідні, коли у мові перекладу

відсутні точні відповідники або коли буквальний переклад не здатен передати семантичні, стилістичні чи прагматичні особливості тексту. У таких випадках перекладач використовує синоніми, стилістично відмінні вирази чи адаптовані конструкції, щоб зберегти виразність і переконливість. Наприклад, заголовок або слоган, що містить культурно марковані елементи, може бути переосмислений для адекватного сприйняття новою аудиторією.

До найпоширеніших лексичних трансформацій належать конкретизація, узагальнення, додавання чи вилучення слів, модуляція, транскрипція, транслітерація та калькування. Граматичні трансформації охоплюють синтаксичне уподібнення, поділ або об'єднання речень, а також граматичні заміни. Окрему групу становлять лексико-семантичні трансформації, що впливають як на лексику, так і на синтаксис. Серед них найчастіше використовуються антонімічний переклад, описовий переклад (експлікація) та компенсація [24, с. 45].

У процесі перекладу важливим є використання еквівалентів – лексичних відповідників, які максимально точно передають значення іншомовних слів. Вони стають опорними елементами тексту, навколо яких вибудовується смислова структура, і допомагають зрозуміти загальний характер та спрямованість повідомлення [58].

У XXI столітті публіцистика перестала бути лише засобом інформування чи розваги, вона перетворилася на глобальний комунікативний феномен. Сучасні технології збору та аналізу даних дозволяють не лише досліджувати окремого читача, а й прогнозувати його інтереси, формуючи систему цінностей, уподобань і навіть соціальну ідентичність. Публіцистичні тексти опосередковано впливають на аудиторію, задаючи певні тенденції та змушуючи адаптуватися до нових стандартів. Вони поступово проникають у спосіб мислення людини, формуючи її світогляд, напрям розвитку та самосприйняття. Водночас публіцистика є реакцією на суспільний запит і водночас чинником, що стимулює його розширення. Саме тому важливо

розглядати публіцистичний текст у різних аспектах, зокрема в контексті перекладу та культурної адаптації.

Вплив публіцистики умовно поділяють на два основні типи: раціональний (прямий) та емоційний (опосередкований). Класифікація публіцистичних матеріалів може здійснюватися за різними критеріями: за функціями, цільовою аудиторією, формою подачі, територією поширення, тематикою чи жанровими особливостями. Оскільки у публіцистиці відсутній безпосередній контакт між автором і читачем, комунікація відбувається через послідовний процес: від створення концепції та тексту до його сприйняття аудиторією, яка реагує на закладений у ньому посил. Для пояснення читацької поведінки використовується психографічний підхід, що аналізує особистість крізь призму її інтересів, цінностей і потреб. Вдало створений публіцистичний текст, особливо якщо він правильно адаптований у перекладі, може стати вирішальним чинником у формуванні громадської думки.

Структура публіцистичного тексту зазвичай включає заголовок, основний виклад, підзаголовки, слоган чи ключову фразу, а також назву видання або автора. Дослідження таких текстів здійснюється за допомогою лінгвістичного аналізу, що враховує граматичні, стилістичні та комунікативні параметри. За класифікацією К. Брінкера, публіцистичні тексти можна розподілити за їхніми функціональними та комунікативними характеристиками. Інші дослідники, зокрема Г. Гаус, виокремлюють три основні принципи ефективної публіцистики: помітність, інформативність та оригінальність. Мова публіцистики тісно пов'язана з повсякденною мовою, оскільки вони взаємно впливають одна на одну. «Інтонанція» тексту визначає вибір стилю, а, як зазначає К. Райс, публіцистика має апелятивний характер, адже її мета – впливати на свідомість аудиторії, спонукаючи її до певних дій [71]. Культурний контекст у цьому процесі є визначальним, оскільки саме сприйняття асоціацій і конотацій зумовлює ефективність впливу.

## РОЗДІЛ 2

### Урахування національно-культурної специфіки в перекладі публіцистичних текстів

#### 2.1 Сміслові відхилення як перекладацька проблема у публіцистичних текстах

У практиці перекладу публіцистичних матеріалів часто трапляються випадки, коли порівняння оригіналу і його перекладного варіанта виявляє розбіжності, що призводять до спотворення початкового змісту. Сучасні умови комунікації вимагають особливої уважності під час перекладу публіцистики з огляду на її значний психологічний і соціальний вплив на широку аудиторію. Термін «адаптація» в перекладознавстві позначає метод, що передбачає «заміщення чужого знайомим, а незвичного - звичним». Мова йде про прийоми, спрямовані на досягнення аналогічного комунікативного ефекту в оригіналі й у перекладі. У цьому значенні адаптація — це пристосування тексту за допомогою спеціальних процедур для забезпечення максимально адекватного сприйняття його іншою культурною аудиторією [3, с. 21].

Мовні девіації — це висловлювання, які відхиляються від усталених норм мовної системи. За тлумаченням О. Селіванової, цей термін є узагальнювальним і охоплює різні явища: неточності, граматичні помилки, мовні аномалії та інші відхилення. Вона також відносить до цього поняття порушення мовних норм, комунікативних стратегій, імплікацій і дискурсивних імплікатур за умови, що свідомість функціонує у звичайному режимі [22, с. 102].

Особливо актуальною є проблема смислових відхилень у перекладі публіцистики, оскільки вона пов'язана з непередбачуваними змінами значення, що виникають через різницю культурних контекстів і мовних структур. Тут особливого значення набуває взаємодія прагматичного і семантичного рівнів перекладу. Прагматичний компонент, який відповідає за

комунікативну функцію, визначає спосіб, яким елементи семантичного рівня взаємодіють і адаптуються до нової мовної системи.

За переконанням Л. Коломієць, на прагматичному рівні переклад публіцистичних матеріалів повинен відтворювати авторські наміри, що включають емоційні, соціальні й культурні аспекти. Тому функціонально-прагматична адекватність стає ключовою умовою запобігання смисловим відхиленням, які можуть виникати внаслідок хибного тлумачення або переосмислення контенту. Якісний переклад вимагає ретельного врахування як прагматичних, так і семантичних складників тексту [14, с. 8].

Однією з основних причин смислових відхилень є культурні розбіжності між мовами. Наприклад, певні звороти чи алюзії, що працюють у межах однієї культури, можуть бути незрозумілими в іншій. Жарт або каламбур, який розважає англomовного читача, може залишитися непоміченим для україномовної аудиторії через відмінність культурних кодів. Це ставить перекладача перед вибором: зберегти оригінал і втратити очікуваний ефект або знайти зрозумілий, але не завжди точний еквівалент, що може змінити первісний зміст.

Смислові відхилення можуть виникати також через використання специфічної публіцистичної термінології. Медіа часто продукують власні терміни або неологізми, зрозумілі вузькому колу споживачів. Під час перекладу такі одиниці ризикують втратити свій сенс або набути небажаних конотацій.

За спостереженнями І.В. Корунця, лінгвістична адаптація заголовків і слоганів вимагає не лише перевірки їхнього значення та фонетичних асоціацій, а й оцінки простоти сприйняття, щоб уникнути потреби в додаткових поясненнях. Мовні відхилення є формою комунікативних порушень, де рівень мовної компетентності перекладача визначає успіх взаємодії. Вони виникають унаслідок конфлікту між когнітивним і мовним рівнями при зіткненні з граматично некоректними формами або труднощами у доборі мовних засобів [16].

Мовні похибки, неточності, недоречні вирази, описки та інші недоліки, що погіршують якість комунікації, зумовлені складною взаємодією когнітивних і лінгвістичних чинників у процесі конструювання повідомлення. Когнітивні фактори охоплюють мисленнєві процеси, які відповідають за аналіз і структурування інформації. Під час створення повідомлення людина повинна підібрати відповідні слова, конструкції та врахувати контекст сприйняття. Цей процес може супроводжуватися помилками через обмеження пам'яті, уваги, емоційний стан або зовнішні фактори [16].

Дослідниця Ковтун О.В. наголошує, що ігнорування прагматичних аспектів перекладу та функцій публіцистичного тексту під час його адаптації може спричинити суттєві смислові відхилення, що погано впливають на ефективність комунікації з аудиторією. Публіцистика має передавати не лише інформацію, а й емоційне забарвлення й переконливість, тому врахування культурного контексту є необхідним. Якщо перекладач нехтує цими складовими, існує ризик спотворення основних ідей і авторських намірів, що ускладнює адекватне сприйняття тексту [13, с. 106].

Наслідком таких спотворень публіцистичний матеріал може не лише втратити переконливість, а й ввести читача в оману, що неприйнятно в сучасному інформаційному просторі. Наприклад, вислови, які в одній культурі мають позитивне забарвлення, в іншій можуть викликати негативні асоціації. Це може призвести до втрати довіри до джерела інформації, оскільки текст втрачає свою функціональну дієвість у новому культурному середовищі.

Селіванова О.О. підкреслює, що мовленнєві девіації виникають через недостатній рівень комунікативної компетентності, відсутність необхідних навичок та незнання культурно-соціальних норм і стандартів уживання мовних одиниць у певних ситуаціях. Такі девіації можуть проявлятися в різних формах: лексичних, граматичних, орфографічних чи фонетичних [22].

Черноватий Л.М. стверджує, що граматичні відхилення стосуються неправильного вживання граматичних форм: помилок узгодження, невірному вибору відмінкових конструкцій або неправильно вжитих часових форм дієслів. Орфографічні помилки пов'язані з написанням слів, що не відповідає нормам літературної мови; вони виникають через недостатнє знання правил правопису, нездатність оперувати складними словотвірними моделями чи через механічні описки. Типові приклади — пропуски літер, неправильне розділення слів або помилкове написання складних форм. Фонетичні відхилення виявляються в помилковій артикуляції звуків або невірному наголошенні, що може змінювати смислове навантаження висловлювання. У перекладі публіцистики такі похибки особливо критичні, оскільки вони впливають на сприйняття ключових понять і на загальну інтерпретацію тексту [33].

Отже, мовні девіації у перекладі публіцистичних текстів можуть проявлятися в різних формах — лексичних, граматичних, орфографічних та фонетичних. Їх поява зумовлена як когнітивними факторами (обмеженість пам'яті, уваги, емоційний стан перекладача), так і культурними відмінностями між мовами. Слід наголосити, що уникнути девіацій можливо лише при комплексному підході до перекладу, який ураховує прагматичний і семантичний рівні тексту. Перекладач повинен не лише передати зміст, а й відтворити адекватний комунікативний ефект, зберігаючи культурні коди оригіналу.

Отже, якісний переклад публіцистики передбачає:

- уважний добір лексики з урахуванням культурних асоціацій;
- граматичну точність і відповідність нормам мови перекладу;
- уникнення орфографічних і фонетичних похибок;
- адаптацію тексту до культурного контексту цільової аудиторії.

Лише за таких умов переклад може виконати головну функцію — забезпечити ефективну міжкультурну комунікацію, уникнувши смислових викривлень і зберігши впливовий потенціал оригіналу.

Класифікація мовленнєвих відхилень важлива для сучасного мовознавства, оскільки дозволяє систематизувати типи порушень і з'ясувати їхню природу. У межах такої класифікації розглядають, зокрема, порушення узгодження мовних одиниць, що виникають, коли елементи висловлювання не відповідають один одному за родом, числом або відмінком. Не менш важливим є правильне вживання прийменниково-відмінкових форм, оскільки помилки у виборі прийменника чи відмінка можуть істотно змінити зміст речення. Наразі вітчизняні мовознавці працюють над класифікацією мовленнєвих відхилень, порівнюючи значення прийменників у німецькій, англійській та українській мовах

Наукове спостереження дає підстави стверджувати, що недоречно переставлення слів у реченні також викликає мовні аномалії, оскільки порядок слів в українській мові часто визначає передачу смислу та інтонаційного забарвлення. Ігнорування цих правил робить висловлювання нелогічним і важким для сприйняття.

Проблема термінологічного визначення мовних аномалій та критеріїв їх класифікації викликає інтенсивні наукові дискусії. Українські дослідники (Карабан В.І., Карпушина Т.Г., Корунець І.В., Чередніченко О.І., Черноватий Л.М. та ін.) прагнуть розробити точні поняття для опису різних видів порушень, щоб коректно відобразити їхню специфіку. Зокрема, підкреслюють важливість аналізу граматичної структури: аномальні речення постають через порушення правил категоризації та субкатегоризації, а також норм контекстуального вживання слів. Порушення цих правил призводить до аномалій, що спотворюють зміст повідомлення. Наприклад, зміна порядку слів, відсутність узгодження підмета й присудка або неправильне вживання відмінкових форм утруднюють розуміння і можуть повністю змінити значення висловлювання. У публіцистиці це особливо небезпечно, адже від точності формулювань залежить досягнення комунікативних цілей; неправильно структуровані речення здатні викликати плутанину або спричинити недовіру до джерела.

У процесі адаптації текстів виникають смислові девіації, які порушують передачу оригінального повідомлення. Однією з ключових проблем є неточні імплікації, що з'являються, коли перекладач не враховує культурні та семантичні нюанси, зрозумілі тільки носіям мови. Помилки в передачі евфемізмів призводять до втрати делікатності висловлювань, що критично у чутливих соціальних або політичних контекстах. Інша проблема — інтерпретація значень поза культурним контекстом, що спричиняє хибне розуміння або викривлення авторської ідеї. Недоречні скорочення спрощують складні концепти, втрачаючи важливу інформацію. Порушення деонтичної модальності (вираження необхідності чи дозволу) може порушувати логіку аргументації і змінювати смислове навантаження дій, що мають етичну чи правову вагу.

У перекладі публіцистики девіація смислів виступає як окрема і дуже вагома проблема, що потребує глибокого аналізу. Існують різні підходи до роботи з такими текстами: один передбачає максимальне збереження структури оригіналу навіть за наявності мовних порушень, що в публіцистиці може спричинити смислові відхилення; інший акцентує на творчому використанні ресурсів мови перекладу, що ризикує віддалити текст від первісного змісту; третій орієнтований на збагачення цільової мови, але вимагає обережності, щоби не спотворити основне повідомлення. Таким чином, дослідження мовних девіацій і адаптації публіцистичних текстів підтверджує необхідність дотримання граматичних і контекстуальних норм у перекладі. Під час адаптації треба зберігати смислові відтінки й культурні нюанси, адже неточні імплікації або помилки у відтворенні евфемізмів можуть призвести до викривлення оригінального повідомлення, що особливо небезпечно у соціокультурно чутливих ситуаціях.

## 2.2 Передача соціокультурних реалій у перекладі з англійської та німецької мов

У XXI столітті екологічні теми стали частиною публіцистичного дискурсу, що відображає глобальні трансформації суспільних цінностей, і при перекладі з англійської та німецької мов це вимагає особливої уваги до соціокультурних реалій. Основна ідея полягає в тому, що тексти пропагують практики виробництва, споживання й комунікації, безпечні для довкілля та здоров'я, і перекладач повинен передати не лише факти, а й культурно забарвлені установки та регіональні практики, які стоять за цими твердженнями. Сучасна «зелена» публіцистика у вихідних англійських і німецькомовних джерелах часто охоплює ширший комплекс тем — від скорочення викидів і використання відновлюваних ресурсів до енергоефективних технологій — і переклад має враховувати, як ці теми інтерпретуються в цільовій культурі.

У публіцистичних повідомленнях із англійського і німецького дискурсів концепти екологічності часто маркуються специфічною лексикою та стратегіями: «sustainable development», «renewable energy», «zero waste», «Kreislaufwirtschaft», «Klimaneutralität» тощо. Ці маркери несуть у собі культурні конотації й очікування аудиторії, тому при передачі українською мовою перекладач має відшукати еквіваленти, що збережуть ідентичний інформаційний і емоційний вплив. Екологічні повідомлення також містять відомості про виробничі практики чи пакувальні рішення, і тут важлива точність у переданню технологічних термінів та регуляторних контекстів, які можуть відрізнятися між країнами.

Важливо зберігати достовірність і уникати введення аудиторії в оману: твердження, запозичені з англійських або німецькомовних джерел, мають мати підґрунтя в реальних фактах, а переклад має передавати рівень невизначеності або ступінь доказовості, притаманний оригіналу. Українська аудиторія очікує прозорості й конкретики щодо впливу практик на довкілля, тому перекладач мусить не лише передати зміст, а й адаптувати культурні

посилання, які пояснюють місцеві наслідки або різницю в підходах до регулювання й споживання.

Автентичність походить не лише з точності фактів, а й із відповідності практик, про які йдеться. Коли видання з Великої Британії чи Німеччини стверджує про відмову від одноразового пластику або впровадження програм переробки, у перекладі слід передати й контекст інституційних рішень, громадських ініціатив і юридичних рамок, що роблять такі твердження правдоподібними. Це допомагає українським читачам краще зрозуміти, чи йдеться про локальні ініціативи чи про ширші європейські практики.

Приклади англомовних і німецькомовних медіа, що просували ідеї відповідального споживання та рослинного раціону, показують різницю в жанрових прийомах і наративних акцентах. Перекладачеві важливо фіксувати такі відмінності: британські матеріали можуть робити акцент на індивідуальній відповідальності та громадських кампаніях, німецькі — на системних рішеннях і промислових стандартах. Адекватна передача цих нюансів сприяє формуванню в українській публіки реалістичного уявлення про джерело, ціль і можливі наслідки обговорюваних практик.

Раціональне використання ресурсів і мінімізація шкоди довкіллю в публіцистиці супроводжуються певними візуальними й вербальними кодами: символіка природи, зелена кольорова гама й набір стійких риторичних штампів. Перекладач має вирішувати, які з цих кодів зберегти буквально, а які локалізувати, щоб зберегти авторський меседж і водночас уникнути клішованості або скептичного сприйняття. Перехід редакцій до електронних форматів чи використання переробленого паперу також є елементом прагматичної мови авторитетності, і в перекладі варто підкреслити ті практики, які демонструють відповідність заявленим цінностям.

Екологічна тематика трансформує мовні та комунікативні стратегії в публіцистиці: тексти спрямовані на створення емоційного контакту з читачем і апелюють до відчуття причетності. При передачі таких стратегій з англійської та німецької мов необхідно враховувати відмінності в

риторичних моделях: прямі звернення, заклики до колективних дій, факто-емоційні аргументи чи апеляції до наукової апробації. Від обраної стратегії у перекладі залежить не лише сприйняття інформації, а й мотивація до практичних дій в українському контексті.

Однією з ключових проблем є питання довіри й критичного ставлення аудиторії до екологічних повідомлень. Переклад із англійської та німецької має передавати ступінь аргументованості й джерельної бази оригіналу, оскільки втрата цієї інформації породжує скептицизм. Терміни на кшталт «eco-friendly», «biodegradable», «klimaneutral» втратили частину свого переконливого потенціалу через часте й недоказове вживання, тож перекладач повинен прагнути до точності термінології й, за потреби, додавати контекстуалізацію в межах жанрових норм.

Ще однією причиною скептицизму є явище «грінвошингу» — практика використання неоднозначних або неправдивих екологічних тверджень, що створюють ілюзію відповідальності без підтвердження реальними діями, і при перекладі з англійської та німецької мов воно вимагає особливої ретельності. У вихідних текстах англійські та німецькомовні маркери «greenwashing», «Greenwashing», «False ecolabels» чи подібні терміни можуть нести різний ступінь юридичної, культурної та емоційної навантаженості, тож перекладач повинен передати не лише лексичне значення, а й рівень звинувачення чи іронії, притаманний оригіналу. Невірна передача таких повідомлень посилює труднощі ідентифікації справжніх екологічних практик і сприяє зниженню довіри, оскільки читачі в цільовій культурі можуть не розпізнати тон, ступінь критики або натяки на юридичні аспекти, що вказані в джерелі.

Такі маніпуляції підривають довіру до екологічної публіцистики загалом, оскільки аудиторії складніше розрізняти автентичні ініціативи та фальшиві заяви; тому ефективність комунікацій у перекладі також падає — читачі менш схильні вірити й підтримувати проекти, якщо переклад не відтворює критичний або підтверджувальний контекст оригіналу. Рівень

довіри значною мірою залежить від того, як у перекладі відображаються мотиви автора чи видання: чи передані вони як щирі або як інструмент PR, чи вказано на невідповідність заяв і практик. Якщо переклад створює враження нещирості або суперечить фактам, довіра до повідомлення зменшується, і навіть справді корисні ініціативи можуть залишитися недооціненими читачами.

Таким чином, «зелена» публіцистика в перекладах з англійської та німецької мов — це не лише стилістичне чи термінологічне питання, а й передача соціокультурних реалій, що визначають сприйняття екологічних повідомлень. Перекладачі мають прагнути до точності й контекстуалізації, перевіряти фактологічну основу тверджень і, за потреби, відтворювати юридичні або суспільно-культурні ремарки, щоб українська аудиторія могла коректно оцінити достовірність повідомлення. Лише в такому випадку переклад сприятиме формуванню довготривалих відносин між медіа та читачами, які цінують екологічну відповідальність і готові підтримувати видання, що дійсно дотримуються заявлених практик.

### **2.3. Передача культурних особливостей у публіцистиці через адаптацію і творчий переклад**

У сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку комунікаційних технологій публіцистика стикається з потребою в нових підходах до адаптації текстів під різні мовні й культурні середовища. Традиційні методи перекладу не завжди здатні повністю передати всі складові оригінального повідомлення, зокрема його емоційний вплив, риторичні прийоми та здатність формувати громадську думку. Саме тому на передній план виходять методи творчої адаптації, що поєднують мовну точність і культурну чутливість.

Творчий переклад розглядається як процес глибокої інтерпретації тексту з оглядом на цільову аудиторію, що вимагає створення нових мовних і культурних образів для компенсації відсутніх або непридатних елементів у

мові-реципієнта. Це поняття підкреслює, що творча адаптація виходить за межі буквального відтворення, бо передбачає зміну форми збереженням основного комунікативного ефекту тексту.

Творчий підхід вимагає від перекладача значно більшої креативності, ніж класичний переклад. Якщо традиційний переклад орієнтується на передачу мовних одиниць і структур, то адаптація і творчий переклад передбачають реконструкцію концепції та комунікативної стратегії тексту з урахуванням нових культурних умов. Перекладач має не лише відтворити факти, а й зберегти емоційну силу та інтенцію автора.

Адаптація базується на всебічному аналізі культурних, соціальних, мовних і психологічних чинників. Спеціаліст, що здійснює творчий переклад, повинен добре знати як культуру мови-джерела, так і культуру мови-реципієнта. Це забезпечує збереження риторичної інтенції й дозволяє тексту ефективно працювати в іншому культурному середовищі.

Застосування творчого перекладу в публіцистиці має численні переваги. Воно дозволяє зберегти ключові елементи впливовості оригіналу, одночасно адаптуючи їх до нових реалій. Алюзії, іронія чи гумор, що працюють в одній культурі, можуть бути незрозумілими або неприйнятними в іншій, тому творчий переклад знаходить еквіваленти, які передають задум автора й відповідають очікуванням аудиторії.

Термін, що поєднує ідеї перекладу й творчого відтворення, вказує на складність процесу: це не просто мовна трансформація, а комплексна адаптація, яка враховує географічні, соціальні та культурні чинники. Такий підхід дозволяє досягти глибшого й ефективнішого сприйняття публіцистичного повідомлення в іншій культурі, враховуючи звичаї, культурні норми й навіть своєрідність гумору цільової аудиторії.

Особлива увага приділяється локальним культурним практикам і мовним звичаям, що охоплюють сферу політики, економіки, побуту й дозвілля. Сатиричні вислови або культурні алюзії, прийнятні в одній мовній спільноті, можуть бути неправильно зрозумілі або образливі в іншій. Тому

творчий перекладач має ширший набір завдань, ніж традиційний перекладач: адаптувати не лише слова, а й культурні коди, щоб текст відповідав нормам і очікуванням нової аудиторії.

Творча адаптація широко застосовується в країнах Західної Європи та Північної Америки, де вона стала важливою складовою перекладу публіцистики й маркетингових матеріалів. У медіа та комунікаційних кампаніях успіх багато в чому залежить від вміння адаптувати повідомлення до локальних культурних особливостей. Окрім перекладацької майстерності, подібні задачі потребують навичок копірайтингу та редакторської вправності.

Головна відмінність традиційного перекладу від творчої адаптації полягає в цілі: класичний переклад прагне точного відтворення змісту без змін концепції, тоді як творчий переклад допускає глибші трансформації, щоб текст органічно функціонував у новому культурному середовищі. Хоча результат творчої адаптації може значно відрізнятись від оригіналу в формі, він має зберігати комунікативну функцію і досягати запланованого ефекту серед цільової аудиторії.

Творчий переклад також відкриває можливості використання локальних культурних елементів, що підсилюють вплив тексту. Заміна символів, імен або культурних алюзій на ті, які близькі читачеві, підвищує зрозумілість і привабливість матеріалу. Таким чином адаптація стає інструментом інкультурації повідомлення.

Важливо зазначити багатовимірний характер творчої адаптації: вона охоплює мовний, стилістичний, графічний і навіть аудіовізуальний компоненти, що разом формують загальне враження від повідомлення. Використання певних кольорів, шрифтів або звукового оформлення може впливати на сприйняття, тому адаптація іноді включає й ці візуальні та акустичні елементи.

У глобальному інформаційному просторі, орієнтованому на різні аудиторії, творчий переклад стає необхідністю, оскільки він зберігає

ефективність публіцистичних повідомлень, враховуючи культурні особливості кожної спільноти. Це особливо важливо для міжнародних медіа й видавництв, що прагнуть зберегти ідентичність бренду, водночас забезпечуючи зрозумілість і впливовість своїх матеріалів на різних ринках.

Прикладом успішної творчої адаптації є практика міжнародних видань, що змінюють заголовки, слогани або культурні алюзії відповідно до країни поширення. Такі видання враховують місцеві традиції, свята та суспільні настрої, що дозволяє їм зберігати глобальну ідентичність і підвищувати ефективність комунікації в конкретних культурних контекстах.

Творча адаптація публіцистичних текстів відіграє ключову роль у формуванні емоційного відгуку читача та переданні культурних сенсів. Публіцистичний матеріал не лише інформує, а й викликає спектр емоцій — від ентузіазму й довіри до тривоги або ностальгії; саме вибір лексики, стилістичних прийомів, риторичних інтонацій і культурних алюзій визначає, який емоційний ефект матиме текст у конкретній аудиторії. Творчий переклад і транскреція спрямовані на те, щоб зберегти або відтворити цей емоційний заряд у новому культурному середовищі, тому перекладачеві важливо не просто передати факти, а й реконструювати авторську інтенцію так, щоб вона резонувала з місцевими очікуваннями та уявленнями.

Адаптація починається з аналізу емоційної інтенції оригіналу та визначення тональності тексту: чи має він переконувати, мобілізувати, заспокоїти або провокувати дискусію. Далі слідує добір лексичних і стилістичних засобів, які природно функціонують у цільовій культурі, а також рішення про заміну або локалізацію культурних алюзій і метафор, які в оригіналі виконують важливу функцію, але для реципієнта можуть бути нечитабельними або образливими. Перекладач мусить володіти не лише мовною майстерністю, а й глибокими знаннями культури-джерела й культури-адресата, щоб обґрунтовано вирішувати, коли зберегти оригінальний маркер, а коли замінити його на локальний еквівалент або додати стисло пояснювальну ремарку в межах жанрових норм.

Практична робота над адаптацією включає реструктуризацію дискурсу там, де це необхідно для збереження переконливості, підсилення логічних зв'язків або переформулювання висновків у спосіб, що краще сприймається цільовою аудиторією. Іноді це означає зміну акцентів у подачі аргументів, іноді — заміну образів і символів, іноді — тонке коригування стилістики, щоб уникнути клішованості або скептичного ставлення. Для тематик, що стосуються політики, права чи економіки, доцільна співпраця з галузевими експертами, аби запобігти фактичним помилкам або хибним інтерпретаціям і зберегти довіру читачів.

Баланс між автентичністю і функціональністю залишається центральним завданням адаптації: якщо буквальний еквівалент втрачає смислову вагу чи емоційний ефект, важливіше відтворити функцію, ніж структуру. Такий підхід не означає відмови від вірності оригіналу; він передбачає цілеспрямоване збереження комунікативної мети й авторської інтенції через гнучкі мовні рішення. Використання локальних культурних елементів — заміна імен, символів чи алюзій на ті, що близькі читачеві — підсилює вплив тексту й сприяє його більшій релевантності.

Адаптація охоплює не лише мовний і стилістичний рівні, а й візуальні та аудіовізуальні компоненти, що формують загальне сприйняття повідомлення: кольорова гама, шрифти, зображення та звукове оформлення можуть посилювати або мінімізувати емоційний ефект, тож творча адаптація враховує і ці фактори. У глобальному інформаційному просторі, де медіа орієнтуються на різні аудиторії, творчий переклад стає необхідністю для забезпечення ефективності публіцистичних повідомлень і збереження ідентичності видання при одночасному підвищенні впливовості на локальних ринках.

Приклади успішної адаптації демонструють, як міжнародні видання змінюють заголовки, слогани або культурні референції відповідно до країни поширення, враховуючи місцеві традиції, свята та суспільні настрої. Така практика дозволяє зберігати глобальну ідентичність і водночас підвищувати

ефективність комунікації в конкретних культурних контекстах, що робить творчий переклад і адаптацію невід'ємними інструментами сучасної публіцистики.

Отже, в сучасному перекладі публіцистичних матеріалів проблема смислових девіацій має особливу вагу, оскільки такі тексти покликані не лише інформувати, а й переконувати аудиторію; відмінності культурних контекстів, мовних структур і спеціалізованої термінології здатні спотворити первісний зміст, тому адаптація—«заміщення чужого знайомим»—стає необхідним інструментом для досягнення комунікативної ефективності. Перекладачеві слід враховувати не тільки лексичні відповідники, а й прагматичні компоненти тексту, які відповідають за емоційний та соціальний вплив повідомлення, його тональність і переконливість.

Культурна специфіка є однією з головних причин виникнення смислових відхилень: іронічні вирази, каламбури або локальні алюзії можуть по-різному сприйматися залежно від культурного тла, а медійні неологізми й терміни часто не мають прямого еквівалента в мові перекладу і ризикують втратити або змінити значення. Тому адаптація публіцистичних текстів включає не лише семантичну трансформацію, а й реконструкцію риторичної стратегії: перекладач повинен відтворити авторську інтенцію так, щоб вона резонувала з очікуваннями та нормами цільової аудиторії.

Екологічна тематика й «зелений дискурс» ілюструють необхідність цієї практики: успіх таких матеріалів залежить не тільки від точності фактичної інформації, а й від прозорості, достовірності й послідовності дій медіа. Видання, що демонструють власну екологічну відповідальність, підвищують довіру читачів; аналогічно, у перекладі важливо зберегти не лише зміст повідомлення про сталий розвиток, а й контекст інституційних практик і суспільних очікувань, які роблять ці заяви правдоподібними для нової аудиторії.

У глобалізованому інформаційному просторі транскреція набуває визначального значення: вона дозволяє адаптувати публіцистичний меседж

до мовних, соціальних і культурних реалій конкретної спільноти, забезпечуючи не лише лексичну коректність, а й емоційну й психологічну відповідність. Транскреція охоплює стиль, тональність, візуальні й аудіальні компоненти матеріалу, тому вимагає від перекладача поєднання мовної компетентності з творчістю й культурною чутливістю.

Практично це означає ретельний аналіз інтенцій авторів, адаптацію риторичних прийомів і за потреби локалізацію алюзій або символів; це також передбачає співпрацю з експертами для точного відтворення спеціалізованих аспектів тексту і тестування реакції цільової аудиторії для попередження непередбачених інтерпретацій. Лише такий комплексний підхід забезпечує, що публіцистичні кампанії, адаптовані через транскрецію, збережуть свій вплив і будуть сприйняті належним чином у різних регіональних контекстах.

Отже, передача культурних особливостей у публіцистиці через адаптацію і творчий переклад є невід'ємним елементом сучасних медіакомунікацій: вона підвищує релевантність і довіру до повідомлення, дозволяє уникати смислових викривлень і сприяє формуванню стійких міжкультурних зв'язків між виданнями та їхніми аудиторіями.

## РОЗДІЛ 3

### Практичні аспекти перекладу публіцистичних текстів з англійської та німецької мов

#### 3.1 Переклад змішаних публіцистичних текстів англійськими та німецькими мовами

Змішані публіцистичні тексти дедалі частіше з'являються в сучасних медіа і створюють труднощі для перекладача, оскільки поєднують слова, зображення, кольори та інші візуальні засоби. Такі матеріали формують єдине повідомлення, у якому кожен елемент має значення. Переклад з англійської та німецької мов вимагає не лише знання мови, але й розуміння жанру, візуальних кодів і культурних натяків, закладених у заголовках, слоганах, фото чи символах. Завдання перекладача — передати не просто слова, а взаємодію всіх цих елементів, які разом створюють ефективне повідомлення.

Заголовок у змішаному тексті — це перше, що бачить читач, і він задає тон усьому матеріалу. Англійські заголовки часто побудовані за принципом короткого слогану: *“Think Different”*, *“Make America Great Again”*, *“Small Steps. Big Changes.”* — одразу викликають емоцію й запам'ятовуються. Під час перекладу важливо не просто передати слова, а зберегти ефект. Наприклад, дослівне *«Думай інакше»* звучить непогано, але для української аудиторії іноді краще адаптувати зміст — *«Мисли по-новому»* чи *«Інше мислення»*, щоб звучало природно. Так само при перекладі з німецької (*«Mach's einfach!»*) потрібно передати стислість і тон — наприклад, *«Просто зроби це!»* або *«Дій просто!»*.

Візуальні елементи — ілюстрації, інфографіка, кольори, логотипи — часто несуть не менше сенсу, ніж текст. Наприклад, у британських газетах червоний колір у заголовку може означати «термінову новину» (*Breaking News*), а у США — символ енергії або патріотизму. Перекладач має вирішити, чи потрібно адаптувати такі елементи для української культури.

Символ сови, що в англомовних джерелах означає мудрість, в українському контексті може асоціюватися з ніччю чи самотністю — тому перекладач іноді радить дизайнеру замінити зображення або додати короткий пояснювальний підпис.

Основний текст у змішаній публіцистиці зазвичай короткий і конкретний. В англомовних статтях часто використовують емоційні звернення або персональні історії (*“Meet the woman who changed recycling”*), тоді як німецькі матеріали схильні до чіткої структури, цитат і посилань на офіційні дані. Перекладач має зберегти стиль оригіналу, але водночас зробити текст природним для українського читача — більш емоційним або, навпаки, офіційним, залежно від контексту.

Слогани та короткі фрази — це важливі елементи ідентичності. Наприклад, англійські *“Just do it”*, *“Open happiness”* чи *“Because you’re worth it”* мають ритм і звучання, які складно передати дослівно. Тому перекладач іноді створює новий варіант, що виконує ту ж функцію. Наприклад, *“Open happiness”* у рекламі Coca-Cola українською звучить як *“Відкрий щастя”* — коротко, ритмічно, зрозуміло. Головне — не втратити емоційний ефект.

Лінгвопрагматичні особливості таких текстів — це прості речення, повтори та звичні формули на кшталт *“Now you can”*, *“It’s time to change”*, які допомагають краще запам’ятати повідомлення. Перекладач має знайти баланс: не робити мову надто шаблонною, але залишити легкість і динаміку. Наприклад, англійське *“Join the movement”* краще перекласти не буквально як *“Приєднайся до руху”*, а як *“Стань частиною змін”*, щоб звучало природніше.

Ілюстрації та символи теж вимагають культурного аналізу. У британській культурі чорний колір може бути ознакою елегантності, а в українській — жалоби; жест «thumbs up» в англомовних країнах означає «схвалення», але в деяких культурах він має інше значення. Тому

перекладач, працюючи з англійським матеріалом, може порадишити змінити колір або зображення, щоб уникнути неправильного сприйняття.

Переклад змішаних текстів вимагає міждисциплінарного підходу — знань не лише мовних, а й культурних, редакторських і дизайнерських. Наприклад, якщо перекладається матеріал про політичну кампанію або екологічний проєкт, перекладачеві слід радитися з фахівцями, щоб правильно передати специфічні терміни (“*carbon footprint*”, “*sustainability*”, “*green policy*”). Це запобігає неточностям і допомагає зберегти зміст.

Підсумовуючи, переклад змішаних публіцистичних матеріалів з англійської та німецької — це не просто передача тексту, а робота з усіма компонентами повідомлення: заголовком, основним текстом, слоганом, ілюстраціями й логотипами. Завдання перекладача — зберегти взаємодію між ними, щоб матеріал мав той самий вплив на українського читача, що й оригінал на свого.

Перед початком перекладу варто зробити «контент-аудит»: визначити, які частини несуть головну ідею, що може бути незрозумілим українському читачеві, а що потрібно локалізувати. Наприклад, англійський вислів “*the American dream*” потребує пояснення або адаптації (“*мрія про успіх завдяки власним зусиллям*”). Також корисно створити список варіантів перекладу заголовків і слоганів, щоб підібрати той, що звучить найприродніше українською.

Для візуальної частини варто мати чіткі правила взаємодії з дизайнером: які кольори можна змінювати, як адаптувати символи чи фото без втрати головної ідеї. Наприклад, якщо в оригіналі використано зображення типово британського автобуса чи американського прапора, українська версія може замінити його на нейтральний або локальний візуальний елемент.

Корисно створити глосарій ключових слів і візуальних символів бренду, щоб усі матеріали залишалися узгодженими. Часто редакції перевіряють адаптований варіант на фокус-групах, щоб дізнатися, як

сприймає текст українська аудиторія. Якщо адаптація змінює зміст, можна додати коротке пояснення або примітку, яка збереже зрозумілість і не порушить структуру матеріалу.

Етичний аспект перекладу теж важливий: змінюючи заголовок чи візуал, не можна спотворювати зміст або вводити читача в оману. Перекладач і редакція повинні чітко позначати суттєві зміни, щоб зберегти довіру аудиторії.

Сучасні технології допомагають у роботі з такими матеріалами — існують онлайн-платформи для співпраці перекладачів і дизайнерів, термінологічні бази й інструменти для перевірки локалізації візуалу. Проте жодна програма не замінить людського розуміння культури й контексту, тому головна роль залишається за перекладачем, який уміє поєднати слова, зображення й культурні смисли.

Отже, переклад змішаних публіцистичних текстів із англійської та німецької мов — це складний, але творчий процес. Він вимагає аналізу, креативності, співпраці з редакторами та дизайнерами й дотримання етичних норм. Тільки так можна забезпечити точну, зрозумілу й ефективну комунікацію з українською аудиторією.

Друга категорія поєднання слова та зображення — це лексична метафора, підкріплена візуалом. Наприклад, у статті з фразою “*The economy is melting down*” (економіка «тане») може бути фото криги, що справді тане. Під час перекладу важливо передати і зміст, і емоцію — українською це може бути «*економіка тріщить по швах*» або «*економіка тане на очах*».

Третя категорія — коли головну роль відіграє візуальна метафора, а текст лише її доповнює. Наприклад, у журналі може бути фото зруйнованої чашки з підписом “*Broken trust*” — тут картинка говорить більше, ніж слова. Перекладач має підібрати формулювання, що не повторює зображення, а лише підсилює його, наприклад «*Втрата довіри*» або «*Тріщини у стосунках*».

Четверта категорія — це поєднання метафоричного тексту і метафоричного зображення, які мають сенс лише разом. У таких випадках перекладач працює разом із дизайнером, щоб зберегти гармонію між словом і зображенням. Наприклад, якщо англійський текст каже “*New dawn for education*” із ілюстрацією сходу сонця, перекладач може запропонувати «*Новий світанок освіти*», зберігаючи обидва образи.

П’ятий, найскладніший рівень — коли словесна і візуальна метафори повністю збігаються й створюють сильний ефект. Наприклад, кампанія “*Light up the world*” супроводжується фото лампочки, що світиться. Тут перекладач має передати ту ж енергію: «*Запали світ!*» або «*Освіти світ!*».

Класифікація таких поєднань допомагає вибрати правильну стратегію: чи підкреслити факти, чи створити емоцію, чи зробити повідомлення більш брендовим. Реальні зображення додають довіри, символічні — створюють асоціації. Їхнє поєднання дає баланс між логікою й емоцією.

На практиці перекладач аналізує роль кожного елемента, добирає локальні еквіваленти для метафор і візуалів, створює словник символів і узгоджує зміни з редактором. Корисно тестувати варіанти заголовків або підписів на кількох читачах, щоб обрати найкращий.

Етична сторона тут дуже важлива: адаптація не має змінювати суть повідомлення. Технології спрощують роботу, але головне рішення — як зберегти правдивість і водночас зробити текст ефективним — завжди ухвалює людина.

Отже, переклад змішаних публіцистичних текстів з англійської та німецької мов вимагає не лише знання мови, а й розуміння того, як слова, зображення та символи взаємодіють між собою. Лише системний, творчий і чесний підхід дозволяє передати культурні особливості й зробити повідомлення однаково зрозумілим і переконливим для української аудиторії.

### 3.2 Відтворення національно-культурних елементів у перекладі публіцистики

Один із ключових аспектів перекладу англomовних публіцистичних матеріалів полягає у правильному розумінні самого поняття «публіцистика», яке в англійській традиції має свої особливості. Наприклад, у дослідженні Л. Черноватого подається визначення з англійських джерел: публіцистика (англ. *journalism*) трактується як «an activity (for example, an article, a comment, a report) aimed at making people interested in a topic». Тобто це певна дія — стаття, коментар чи репортаж, що має на меті зацікавити читача певною проблемою [57].

Таке визначення підкреслює не лише інформативну функцію публіцистики, а й її головну мету — привернути увагу аудиторії та спонукати її до взаємодії з текстом. Успішний журналістський матеріал прагне не просто повідомити факти, а й викликати інтерес, бажання дізнатися більше — це перший крок до формування громадської думки. Це означає, що публіцистичний текст має бути зорієнтований на психологію читача, враховувати його потреби, емоції й мотивацію. Для цього сучасні стратегії використовують яскраві заголовки, короткі гасла, зображення й ключові повідомлення, які відповідають інтересам цільової групи. Також ефективна публіцистика завжди підлаштовується під контекст і настрої аудиторії, роблячи інформацію простою, зрозумілою й привабливою.

Під час перекладу англomовних публіцистичних заголовків і слоганів потрібно враховувати кілька важливих складових, що впливають на ефективність повідомлення. Основним елементом є автор — журналіст чи редакція, які створюють текст і стиль, намагаючись зацікавити читача та спонукати його до дії. Об'єкт публікації — тема чи подія — визначає зміст повідомлення, адже всі мовні та стилістичні рішення спрямовані на її вигідну подачу. Також важливо враховувати канал поширення — друк, телебачення, інтернет чи соціальні мережі, адже формат впливає на стиль викладу та ступінь емоційності [14, с. 100].

Не менш важливим компонентом є аудиторія — читач, від якого залежить успіх публіцистичного тексту. Знання цільової групи дозволяє адаптувати мову, стиль і приклади так, щоб викликати емоційний відгук і задовольнити очікування. Для цього аналізуються інтереси, цінності, культурні особливості та поведінка аудиторії. Завдяки цьому створюються більш персоналізовані й ефективні повідомлення. Завершальним, але не менш важливим елементом є мета публіцистики — вплив на думки, мотивацію й дії читачів [14, с. 100].

На думку Л. Коломієць, у стратегічному перекладі англомовних публіцистичних заголовків важливе місце займає текст як багатокомпонентна структура, що поєднує слова й візуальні елементи, створюючи цілісне повідомлення, спрямоване на залучення уваги. Публіцистичний текст, створений у межах певного медіадискурсу, відображає намір автора вплинути на читача, спонукаючи його до формування певної позиції [6, с. 3].

Ключовим аспектом є те, що публіцистика не лише інформує, а й впливає на емоції та цінності аудиторії. Тому важливо враховувати, як вербальні елементи — заголовки, ключові слова, стилістичні прийоми — поєднуються з невербальними — кольорами, фото, шрифтами, щоб досягти максимального ефекту. Наприклад, у англомовних медіа часто використовуються великі літери (*caps lock*) для підсилення емоційного тону: **BREAKING NEWS** або **YOU WON'T BELIEVE THIS!**

Загалом переклад англомовних публіцистичних текстів потребує розуміння їхньої комплексної структури. Адаптація змісту й форми до культури цільової аудиторії є запорукою успішного сприйняття. Важливо не лише зберегти головну ідею, а й передати стиль і культурні відтінки, щоб викликати такий самий ефект, як оригінал.

Англомовні дослідники також підкреслюють роль невербальних елементів у створенні публіцистичних матеріалів. Наприклад, у роботах, що базуються на підходах Н. Фейрклафа, зазначається, що журналістські тексти часто включають фото, кольорову гаму, типографіку та композицію, які

формують настрій і підсилюють повідомлення. Ілюстрації, кольори чи шрифти не просто доповнюють слова, а можуть бути головним джерелом емоційного впливу [57].

Невербальні елементи допомагають створювати атмосферу, яка підтримує головну ідею тексту. Наприклад, червоний колір у новинних заголовках англomовних сайтів часто символізує терміновість, тоді як синій — довіру. Зображення можуть викликати співчуття, надію чи навіть відчуття небезпеки, посилюючи реакцію читача.

Також візуальні елементи передають культурні контексти, які не завжди очевидні у словах. У різних культурах символи мають різне значення — наприклад, білий колір у США символізує чистоту, а в деяких азійських країнах — траур. Знання цих відмінностей допомагає перекладачеві уникнути непорозумінь і зробити текст більш точним.

Оскільки головна мета публіцистичного тексту полягає не лише у приверненні уваги, а й у впливі на поведінку, переклад англomовних матеріалів повинен враховувати прагматичні особливості мови. Як зазначає О. Селіванова, впливовість тексту визначається його структурою, добром лексики та використанням стилістичних прийомів [57]. Саме це робить текст не просто інформативним, а переконливим і емоційно насиченим.

Ефективність публіцистичного повідомлення залежить і від поєднання різних елементів — тексту, зображення, графіки. Така взаємодія створює цілісне враження. Тому при перекладі англomовних заголовків і слоганів важливо враховувати, як слова працюють разом із візуальними складниками, адже від цього залежить сила впливу.

Отже, переклад англomовної публіцистики вимагає поєднання мовних, культурних і психологічних аспектів. Збереження головної ідеї, адаптація стилю й передача культурних кодів забезпечують ефективне функціонування тексту у новому середовищі. Перекладач при цьому виступає не лише посередником між мовами, а й інтерпретатором культур, який передає смислові та емоційні нюанси.

Прагматичний ефект публіцистичних текстів часто проявляється через емоційне ставлення до теми, що передається стилістичними засобами. Наприклад, у англійських рекламних або екологічних слоганах прикметники на кшталт *bright* («яскравий») чи *fresh* («свіжий») створюють позитивне враження й викликають інтерес.

У текстах широко використовуються метафори та образні вислови. Наприклад, у слогані *Open happiness* (Coca-Cola) напій асоціюється із радістю, а у вислові *Think different* (Apple) — із творчістю та індивідуальністю.

Англійська публіцистика поєднує офіційність і простоту, часто використовуючи розмовні фрази, гумор і алюзії. Це створює відчуття близькості до читача, але водночас вимагає від перекладача уважності до культурних деталей [57, с. 101].

У англійських заголовках часто трапляються рима, алітерація та асонанс, які роблять їх мелодійними. Наприклад, *Reduce, Reuse, Recycle* або *Big, Bold, Better*. Такі прийоми полегшують запам'ятовування й створюють ритмічність.

Алітерація (*Sweet Success, Power of the People*) і асонанс (*Make America Great Again*) створюють звучність і підсилюють емоційний вплив.

Однак такі елементи становлять труднощі для перекладу, оскільки пряма передача рими чи звукових повторів часто неможлива. Перекладачеві потрібно передавати не форму, а емоційний ефект і смисл.

Особливої уваги заслуговує розмовна лексика — вона створює відчуття живої мови. Наприклад, слоган *Just do it* (Nike) є коротким, простим і водночас надзвичайно мотивуючим.

Метафори відіграють важливу роль: у вислові *Red Bull gives you wings* енергія уособлюється як здатність до польоту — символ сили й свободи, а у *The taste of freedom* (Pepsi) — напій асоціюється із незалежністю.

Також у слоганах часто використовується повтор — *Have a break, have a KitKat* — який створює ритм і впізнаваність бренду.

Отже, англomовна публіцистика має широкий набір виражальних засобів — від метафор і розмовності до звукових фігур. Для перекладача це означає необхідність передати не лише зміст, а й культурну та емоційну глибину тексту.

Серед основних методів перекладу англomовних публіцистичних матеріалів варто виокремити кілька стратегій, що допомагають зберегти образність та силу оригіналу.

Дослівний переклад передбачає точну передачу змісту, зберігаючи структуру тексту. Наприклад, *Think big* можна перекласти як «Думай масштабно». Проте такий підхід не завжди передає культурний підтекст. Наприклад, *Because you're worth it* (L'Oréal) дослівно «Бо ти цього варта» звучить добре українською, але в інших випадках потрібна адаптація. Інколи простота й емоційність, як у *I'm lovin' it* («Я це люблю»), дозволяють зберегти універсальний позитивний ефект, який зрозумілий у будь-якій культурі.

У деяких випадках буквальний переклад може бути занадто прямим і втрачати природність звучання. Наприклад, „Toffifee. Es steckt viel Spaß in Toffifee“ («Тоффіфі. Задоволення в кожній цукерці») точно передає зміст, але втрачає легкість і грайливість. Подібна ситуація спостерігається й у перекладі „Philips. Mach das Beste aus dir mit Philips OneBlade“ як «Philips OneBlade – стань кращою версією себе»: смисл збережено, але емоційність оригіналу могла б бути виразнішою. Схожа проблема виникає й при перекладі англomовних слоганів, наприклад, *Subway. Eat fresh!* — буквально «Їж свіжо!» звучить дивно, тому його краще передати як «Свіжість у кожному шматочку». Або *Red Bull gives you wings* («Ред Булл надає крила») — прямий переклад зберігає ідею, але українською звучить більш природно, якщо сказати «Ред Булл окрилює».

Буквальний переклад часто не враховує культурний контекст. Наприклад, „Volkswagen. Das Auto“ («Volkswagen. Авто») у своїй простоті не створює того відчуття унікальності, яке має німецький варіант. Так само

англійський слоган *Because I'm worth it* (L'Oréal) у прямому перекладі «Бо я цього варта» звучить добре, але може сприйматися надто серйозно без потрібного емоційного підтексту. Це доводить, що перекладач повинен застосовувати креативний підхід, змінюючи не лише слова, а й стиль, щоб викликати такі самі емоції, як в оригіналі.

Субституція — ще одна стратегія, що передбачає заміну образів оригіналу на культурно ближчі у мові перекладу. Вона допомагає зробити повідомлення більш знайомим і природним для цільової аудиторії. Наприклад, „Milka. Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“ було адаптовано як «Ніжність смакує краще». Тут переклад не просто передає сенс, а підкреслює відчуття м'якості й задоволення, що робить його привабливим для українського споживача. Аналогічно англійський слоган *Finger lickin' good* (KFC) буквально означає «Так смачно, що пальці оближеш», але для українського ринку його часто передають як «Смак, від якого не відірвешся».

Субституція часто потрібна через культурні відмінності. Так, слоган „Mach dir Freude auf“ від Coca-Cola був перекладений як «Зроби собі настрій», що звучить більш по-домашньому. Подібно, „Der Morgen macht den Tag“ від Nutella адаптовано як «Добрий ранок починається з Nutella», щоб підкреслити початок дня. А „Schmeckt unverschämt cool und soft“ (Kinder Pingui) перетворено на «Непристойно крута смакота» — динамічно і зрозуміло для сучасної аудиторії.

Так само англомовний слоган *Have a break, have a KitKat* замість буквального «Візьми перерву, візьми KitKat» часто адаптують як «Перерва зі смаком KitKat», щоб зробити його природнішим.

Заміна образів дозволяє зберегти тон і значення, роблячи повідомлення більш відповідним культурі. Наприклад, вислів від Always „Sich jeden Tag so jung fühlen...“ було адаптовано як «Покажи талант навіть у “ті” дні», тоді як англійський варіант *Like a girl* («Як дівчинка») під час перекладу вимагає

переосмислення, щоб зберегти феміністичний підтекст і не втратити мотиваційний тон.

Парафраза — це переформулювання оригіналу іншими словами, щоб зберегти ідею й настрій повідомлення. Наприклад, „Meister Proper putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann“ («Містер Пропер так чисто прибирає, що можна побачити відображення») було адаптовано як «Містер Пропер все прибрав і паркет не зіпсував». Тут переклад зберігає зміст, але робить його більш римованим і легким. Подібно англійський слоган *The ultimate driving machine* (BMW) іноді перекладають як «Автомобіль для тих, хто живе дорогою», що передає ідею свободи, а не просто «Найкраща машина для водіння».

Парафраза допомагає зробити текст зрозумілішим і приємним для місцевої аудиторії. Так, „Ohne Tefal. Ohne mich“ («Без Tefal — без мене») адаптовано як «Тефаль і тільки Тефаль», що підкреслює лояльність до бренду. Подібно англійський слоган *Melts in your mouth, not in your hand* (M&M's) — «Тане в роті, а не в руках» — у деяких варіантах перекладу подають як «Смак, що не підведе», щоб зробити його більш природним. Ще один приклад — „Gibt Mädchen ein sicheres Gefühl“ від Always, який передано як «Always №1 для захисту і комфорту». Схожим чином англійський *Because you're worth it* (L'Oréal) іноді адаптують як «Ти заслуговуєш на краще», що ближче до української емоційності.

Парафраза дозволяє зміщувати акценти, зберігаючи основну ідею. Наприклад, „Weiter denken“ від Mercedes переклали як «Місія виконана», щоб зробити вислів більш мотивуючим і впевненим. Англійський слоган *Impossible is nothing* (Adidas) має схожу функцію — він звучить як заклик до дії, а в перекладі «Немає нічого неможливого» зберігає той самий заряд упевненості.

Використання стилістичних прийомів — рими, алітерації, асонансу й метафор — у німецьких і англійських слоганах створює додаткові труднощі для перекладу. Щоб зберегти ефект оригіналу, потрібно враховувати не лише

зміст, а й звучання. Наприклад, у німецькому *Essen gut, alles gut* чи англійському *Reduce, Reuse, Recycle* ритм і повтори додають мелодійності. Перекладач повинен знайти еквівалент, який звучатиме так само легко.

Метафори теж відіграють велику роль. Наприклад, англійський слоган *Taste the feeling* (Coca-Cola) не можна перекласти дослівно як «Спробуй почуття» — краще передати його як «Відчуй смак життя». Метафори, які уособлюють абстрактні поняття, потребують адаптації, щоб вони викликали схожі емоції у новій культурі.

Звукові ефекти, властиві оригінальним мовам, не завжди мають точні відповідники. Тому перекладачі часто змінюють структуру чи добирають інші слова, щоб зберегти ритм і настрій. Наприклад, *Snap! Crackle! Pop!* (Rice Krispies) перекладають як «Хрусь! Трись! Плюсь!» — не дослівно, але зі схожим звучанням і веселим ефектом.

Отже, аналіз показує, що буквальный переклад у сучасних публіцистичних слоганах використовується частіше, ніж субституція чи парафраза, але останні два методи допомагають передати живість і культурну близькість повідомлення.

У підсумку зазначимо, що ефективний переклад англомовних і німецькомовних публіцистичних текстів потребує поєднання трьох стратегій: буквального перекладу, субституції та парафрази. Кожна з них має свої переваги: буквальный переклад зберігає точність, субституція — культурну відповідність, а парафраза — емоційність. Використання цих стратегій допомагає не лише донести зміст, а й створити такий самий комунікативний ефект, який має оригінал, викликаючи потрібні емоції та довіру в читача.

### 3.3. Порівняльний аналіз перекладу англomовних та німецькомовних публіцистичних текстів в українському медійному просторі

Переклад публіцистичних слоганів з німецької чи англійської на українську мову є складним і відповідальним процесом. Він вимагає не лише точності, а й уміння адаптувати зміст до культурних особливостей української аудиторії. Важливо передати не тільки зміст, але й емоційний ефект оригіналу, адже рекламні та публіцистичні гасла часто покликані викликати позитивні почуття, асоціації або мотивацію. При цьому слоган має бути коротким, яскравим і звучним, щоб легко запам'ятовувався.

Німецькомовні публіцистичні тексти зазвичай відзначаються точністю і чіткістю, тоді як англomовні — динамічністю та емоційністю. Наприклад, відомий німецький слоган „Red Bull verleiht Flüüügel“ («Red Bull надає крила») передає відчуття свободи й енергії, а його англійський варіант *Red Bull gives you wings* має таку саму метафору, але звучить більш легко і ритмічно. Під час перекладу важливо не лише передати слово «крила», а й зберегти відчуття піднесення та сили.

Переклад публіцистичних слоганів завжди пов'язаний з адаптацією під культуру й мову аудиторії. Наприклад, англійський слоган *Just do it* (Nike) буквально означає «Просто зроби це», але в українському варіанті зазвичай не перекладається дослівно, адже втрачає мотиваційний заряд. Його можна подати як «Дій!» або «Не зволікай!», щоб звучало енергійно і по-українськи природно.

В українських перекладах важливо враховувати не лише граматику, а й емоційний підтекст. Те, що звучить переконливо англійською чи німецькою, може виглядати холодно українською. Наприклад, німецьке „Das Auto“ («Авто») або англійське *Think different* (Apple) мають просту форму, але потужне емоційне навантаження. Український варіант має передати цю

глибину, можливо через інші образи: «Автомобіль з характером» або «Думай по-іншому».

Не менш важливо враховувати культурні традиції цільової аудиторії. Наприклад, те, що в німецькій культурі сприймається як серйозність і надійність, може звучати занадто офіційно для українського читача. Так, гасло „Jetzt. Für immer“ («Зараз. Назавжди») адаптували як «Назавжди швидше», роблячи акцент на дії й швидкості. Подібно, англійський слоган *I'm lovin' it* (McDonald's) у буквальному перекладі «Я це люблю» звучить природно, але в українському варіанті «Я це люблю!» отримує ще більшу емоційність завдяки інтонації.

Такі адаптації допомагають створити тісніший зв'язок з аудиторією. Українські переклади зазвичай намагаються підкреслити емоційність і життєрадісність. Наприклад, „Weil Zartes besser schmeckt“ («Ніжність смакує краще») можна перекласти як «Ніжність у кожному шматочку» або «Насолоджуйся ніжністю». Аналогічно англійський слоган *Taste the feeling* (Coca-Cola) не перекладають буквально як «Спробуй почуття», а подають як «Відчуй смак життя», щоб викликати позитивні асоціації.

Подібна різниця у підходах свідчить, що німецькі тексти тяжіють до лаконічності, а українські — до м'якої емоційності. Наприклад, „Der Morgen macht den Tag“ («Ранок створює день») перетворюється в українській версії на «Добрий ранок починається з Nutella» — тепліше й ближче до побутового сприйняття. А англійський *Open happiness* (Coca-Cola) стає «Відкрий щастя» — простим, але емоційно зарядженим посилом.

У кампанії Nivea слоган „Danke, Papa“ («Дякую, тату») було адаптовано як «Подякуй татові». Це зберегло щирість і людяність повідомлення. Подібний ефект має англійський *Thank you, Mom* (P&G), який у перекладі «Дякуємо, мамо» також викликає теплі емоції. Обидва приклади показують, що переклад сімейних тем вимагає особливої емоційної точності.

Інший приклад — „Weil Sie es sich wert sind“ («Адже ви цього варті») і його англійський аналог *Because you're worth it* (L'Oréal). В обох мовах

головна ідея — впевненість у собі та самоповага. Українська версія «Ти цього варта» передає ту ж ніжність і силу, роблячи повідомлення більш особистим.

Слоган „Das Beste oder nichts“ («Найкраще або нічого») має той самий зміст, що й англійський *The best or nothing* (Mercedes-Benz). Обидва варіанти в українському перекладі звучать як «Краще або нічого», але наголос робиться на впевненості й рішучості — рисах, які близькі українській ментальності.

Ці приклади показують, що переклад слоганів — це не лише робота зі словами, а й розуміння культурного коду. Якщо німецький стиль пов'язаний із точністю, англійський — із легкістю та динамікою, то український переклад намагається поєднати логіку з емоційністю. Наприклад, *Vorsprung durch Technik* («Перевага завдяки технологіям») можна адаптувати як «Прогрес через технології», зберігаючи ідею розвитку, але роблячи її ближчою до українського сприйняття.

Подібно англійський *Innovation that excites* (Nissan) перекладають не буквально як «Інновації, що збуджують», а як «Інновації, які надихають», щоб звучало природніше та м'якше для українського читача. Це приклад того, як переклад зберігає головну ідею, але змінює тональність.

Таким чином, переклад публіцистичних гасел із німецької чи англійської мови вимагає балансу між точністю та адаптацією. Потрібно не просто перекласти слова, а передати характер, стиль і емоції бренду.

Успішний переклад таких текстів передбачає:

- збереження емоційного ефекту оригіналу;
- пристосування до культурних особливостей українського читача;
- використання зрозумілих, природних виразів;
- створення тексту, який викликає довіру та позитивні емоції.

Саме завдяки цьому перекладені слогани виконують головну функцію — впливати на свідомість і викликати відгук у читача.

Порівняння показує, що культурний контекст визначає вибір слів і стилістичних рішень. Якщо німецька традиція тяжіє до логічності й точності, а англійська — до креативності та гри слів (*Have it your way, Think small*), то український переклад прагне гармонії між емоціями та змістом.

Тому формули типу «Прогрес через технології» або «Відчуй смак життя» звучать універсально й зрозуміло для українського слухача. Вони не лише передають зміст, а й додають позитивного відтінку, близького до нашої культури.

Отже, ефективний переклад публіцистичних слоганів — це не механічна заміна слів, а творча адаптація. Вона дозволяє зберегти основну ідею й водночас викликати потрібні емоції, щоб повідомлення мало такий самий вплив, як і оригінал.

Змішаний публіцистичний текст як об'єкт дослідження відображає сучасні тенденції у медійному дискурсі, поєднуючи вербальні й невербальні елементи для створення цілісного комунікативного повідомлення. Його структура зазвичай включає заголовок, основний текст, ключову фразу та ілюстративний матеріал, кожен із яких виконує власну функцію у приверненні уваги читача та формуванні позитивного образу теми. Завдяки цьому змішані тексти стають ефективними інструментами впливу, здатними активізувати емоційну взаємодію з аудиторією, що, своєю чергою, підвищує результативність публіцистичних кампаній.

Аналіз таких текстів свідчить про важливість інтеграції різних знакових систем, які забезпечують багат шаровість комунікації та дозволяють авторам досягати максимального ефекту за мінімального обсягу вербального матеріалу. Методики, запропоновані дослідниками, зокрема Л. Масенко, дають змогу класифікувати подібні тексти за рівнем метафоризації, що сприяє глибшому розумінню механізмів взаємодії між словесними та візуальними компонентами.

Змішаний публіцистичний текст є цінним об'єктом аналізу, оскільки дозволяє простежити, як сучасні медіа адаптують свої стратегії до потреб і

очікувань аудиторії. Успішне поєднання вербальних і візуальних елементів у публіцистиці є запорукою її ефективності, що робить такі тексти не лише предметом наукових досліджень, а й практичним інструментом у сфері масових комунікацій.

Встановлено, що переклад німецькомовних та англійськомовних публіцистичних матеріалів вимагає глибокого розуміння їхньої специфіки та функцій. Публіцистика визначається не лише як комунікативний акт, а й як засіб впливу, спрямований на формування інтересу до певної теми чи проблеми. Стратегії перекладу повинні враховувати культурні та психологічні чинники, які визначають сприйняття тексту цільовою аудиторією, що допомагає адаптувати матеріали для досягнення максимального ефекту.

Ключовим аспектом є також полікодовість публіцистичних текстів, яка поєднує вербальні й невербальні елементи. Словесні компоненти, такі як заголовки чи ключові фрази, доповнюються візуальними засобами, що підсилює загальний вплив повідомлення на читача. Невербальні елементи здатні викликати емоційний відгук, сприяючи глибшому засвоєнню інформації. Тому під час перекладу важливо зберігати не лише зміст, а й стилістичні та культурні нюанси, щоб текст залишався переконливим і привабливим для нової аудиторії.

У роботі з публіцистичними матеріалами необхідно враховувати не тільки лексичні особливості, а й стилістичні прийоми, які можуть суттєво відрізнятися залежно від мови та культури. Часто заголовки й слогани використовують елементи розмовного стилю для створення ефекту близькості з читачем, зокрема завдяки використанню зрозумілих і природних виразів. Проте під час перекладу виникає потреба адаптувати цей стиль до культурних контекстів цільової аудиторії, адже деякі мовні звороти можуть не мати прямих відповідників або бути незрозумілими у новому середовищі. Наприклад, тексти, що ґрунтуються на грі слів, потребують особливої уваги, оскільки буквальний переклад може втратити значущість чи звучати

неприродно. У таких випадках перекладач має знайти баланс між точністю та адаптацією, щоб текст залишався зрозумілим, привабливим і викликав потрібні емоції.

В умовах глобалізації успішний переклад публіцистичних гасел виходить за межі буквального відтворення змісту, вимагаючи врахування культурних особливостей і емоційних очікувань аудиторії. Вивчення німецькомовних текстів, адаптованих для українського медійного простору, показало, що ефективність комунікації залежить від здатності перекладу не лише передати смислове навантаження, а й зберегти функціональний ефект і позитивний емоційний вплив. Так, адаптовані гасла міжнародних брендів часто акцентують на швидкості, комфорті чи емоційній близькості — цінностях, що особливо важливі для українських читачів.

Дослідження підтвердило, що українська аудиторія схильна позитивно сприймати теплі й емоційно насичені вислови, які краще відповідають місцевому культурному контексту. На відміну від лаконічних і динамічних німецьких та беземоційних англійських формулювань, українські адаптації частіше апелюють до родинних цінностей, відчуття затишку та турботи, що робить публіцистичні повідомлення ближчими до читача. Наприклад, у випадку адаптації текстів Milka чи Nutella акцент робиться на ніжності й теплих емоціях, тоді як кампанія Nivea зі слоганом «Подякуй татові» ефективно підкреслює значення сімейних зв'язків.

Таким чином, адаптовані публіцистичні гасла не лише відтворюють ідеї, закладені в оригіналі, а й перетворюються на інструменти, що викликають позитивні емоції, завдяки яким бренди й медіа можуть зміцнити свої позиції на українському ринку.

## ВИСНОВКИ

У сучасному світі публіцистика відіграє провідну роль у формуванні суспільних настроїв і впливі на свідомість читачів, ставши невід'ємною складовою комунікації між авторами та аудиторією. Етимологічно походячи від латинського *publicus* («суспільний»), публіцистичні тексти здавна виконували функцію поширення інформації, поступово адаптуючись до змін у соціумі та розвитку технологій. Сьогодні вони не лише інформують, а й формують емоційне ставлення до подій чи явищ, сприяючи створенню позитивного іміджу інституцій, організацій чи брендів. Різні жанри публіцистики — від аналітичних статей до репортажів і коментарів — демонструють широкий спектр стратегій впливу, спрямованих на підвищення обізнаності, формування довіри та підтримку суспільного діалогу.

Дослідження доводить, що лінгвопрагматичні особливості публіцистичних текстів англійською, німецькою та українською мовами виявляються через різноманітність структурних компонентів: заголовків, основного тексту, ключових фраз, повторів та назв, які виконують специфічні функції у процесі комунікації. Усвідомлення ролі цих елементів у переконанні читача підкреслює важливість грамотного укладання публіцистичних матеріалів для досягнення ефективного впливу. Використання різних підходів до аналізу публіцистичних текстів — культурологічного, комунікативного, кількісного та функціонального — дозволяє глибше зрозуміти, як стильові особливості текстів впливають на їхній зміст і результативність, забезпечуючи комплексне уявлення про їхню культурну диференціацію.

Мова публіцистики є багатогранним явищем, що поєднує емоційні, описові та аргументативні елементи для досягнення впливу на аудиторію. Дослідження її специфіки свідчить, що публіцистика активно використовує різні мовні та риторичні засоби — неологізми, метафори, синтаксичні інверсії та емоційно забарвлену лексику, які підсилюють виразність і спонукають до дії. Взаємодія з розмовною мовою та використання

психологічних механізмів переконання підвищують ефективність текстів. Завдяки поєднанню елементів різних стилів публіцистика стає не лише інструментом комунікації, а й засобом формування суспільних уявлень і поведінкових моделей, що робить її важливою складовою сучасного інформаційного простору.

Переклад публіцистичних матеріалів є складним процесом, який вимагає врахування культурних, соціальних і мовних особливостей цільової аудиторії. Ефективний переклад не обмежується лише передачею змісту, а передбачає адаптацію тексту відповідно до специфіки ринку та емоційного впливу на читача. Різні стратегії — адаптація, калькування чи буквальный переклад — застосовуються залежно від контексту та цілей повідомлення, забезпечуючи його успішність у міжнародному комунікативному просторі.

Водночас різне розуміння смислів є серйозною проблемою у перекладі публіцистики, оскільки культурні та мовні відмінності можуть призводити до спотворення оригінального повідомлення. Важливість адекватного відтворення прагматичного й семантичного рівнів підкреслює необхідність ретельної адаптації текстів із урахуванням емоційних, соціальних і культурних чинників. Ігнорування цих аспектів може спричинити комунікативні збої та ускладнити сприйняття матеріалу новою аудиторією. Для ефективної комунікації необхідно зберігати граматичні, контекстуальні та культурні нюанси, щоб уникнути викривлень і забезпечити адекватність перекладу.

Окрему увагу привертає публіцистика, пов'язана з охороною навколишнього середовища, яка стає невід'ємною частиною сучасного дискурсу, оскільки відповідає зростаючому інтересу суспільства до екологічної відповідальності. У мові таких текстів це проявляється через використання спеціалізованої лексики та достовірних екологічних аргументів, що підкреслюють переваги сталого розвитку. Ефективна реалізація «зелених» стратегій у публіцистиці не лише формує позитивний імідж організацій, а й підвищує екологічну свідомість читачів. Видання, які

акцентують на відповідальному ставленні до довкілля, отримують додаткові переваги й сприяють поширенню ідей сталого розвитку.

У сучасному медійному середовищі особливого значення набуває транскреація, яка дозволяє адаптувати повідомлення до культурних, соціальних і мовних особливостей різних аудиторій. Цей процес виходить за межі звичайного перекладу, охоплюючи глибоку адаптацію ідеї, змісту та емоційного впливу. Транскреація вимагає від перекладача не лише мовної компетентності, а й розуміння культурних кодів, що робить її необхідною для успішного функціонування публіцистики у глобальному просторі.

Змішані тексти, які поєднують вербальні та візуальні елементи, відіграють ключову роль у сучасній публіцистиці, забезпечуючи ефективну комунікацію з аудиторією завдяки економії мовних засобів і створенню емоційного зв'язку. Завдяки структурним компонентам — заголовку, основному тексту, ключовій фразі та ілюстрації — вони не лише інформують, а й формують асоціації, створюючи позитивний образ теми. Інтеграція різних знакових систем і використання метафоричних образів підсилюють вплив, що робить креолізовані тексти важливим об'єктом дослідження у лінгвістиці та медіазнавстві.

Ефективний переклад німецькомовних публіцистичних гасел вимагає врахування як вербальних, так і невербальних елементів, що забезпечує глибше сприйняття й максимальний вплив на аудиторію. Адаптація матеріалів до культурних контекстів і очікувань читачів є критично важливою для успіху. Успішний переклад не лише зберігає основну ідею, а й враховує стилістичні та прагматичні особливості оригіналу, надаючи тексту виразності й емоційності. Використання розмовної лексики, метафор, ритмічних конструкцій і звукових повторів підвищує привабливість тексту, але водночас ускладнює роботу перекладача, вимагаючи від нього особливої чутливості.

Використання локальних образів у перекладі публіцистичних текстів — таких як символи домашнього затишку, швидкості чи вдячності —

дозволяє створювати повідомлення, які стають ближчими до українського читача. Завдяки цьому перекладені гасла не лише зберігають зміст оригіналу, а й набувають додаткової емоційної сили, що сприяє формуванню довіри та позитивного ставлення до джерела інформації.

Адаптовані тексти забезпечують глибший рівень взаємодії з аудиторією, оскільки вони враховують культурні коди та цінності, властиві українському суспільству. Це дозволяє не просто інформувати, а й створювати відчуття близькості та спільності, що є особливо важливим у сучасному глобалізованому інформаційному просторі.

Таким чином, переклад публіцистичних матеріалів із німецької мови на українську вимагає комплексного підходу, який поєднує точність відтворення змісту з адаптацією до культурних реалій. Лише за умови такого балансу можна досягти ефективної комунікації, що сприятиме не лише поширенню інформації, а й формуванню позитивного іміджу та зміцненню довіри між автором і читачем.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що успішний переклад публіцистичних текстів — це не механічне відтворення слів, а творчий процес, який враховує національно-культурну специфіку, емоційні очікування та соціальні потреби аудиторії. Саме завдяки цьому перекладені тексти здатні виконувати свою головну функцію — впливати на свідомість і формувати суспільні орієнтири.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулов Є.І. Англомовний публіцистичний текст: семантичні та прагматичні аспекти перекладу. *КІІІ*. 2020. URL: <https://ela.kpi.ua/items/6bf669dc-39be-49e2-9561-89bd50861157>.
2. Баганча О.О. Залежність вибору перекладацьких трансформацій від структурних характеристикангломовної термінології // *In Statu Nascendi*. Харків: НТМТ, 2008.- Вип.9, -С 12-20.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови. / Уклад і голов. ред.В.Т.Бусел. – Київ, Ірпінь: Перун, 2003. – 1440 с.
4. Віговська Л.О. Корпусні дослідження перекладу новин у міжмовному аспекті // *Translation Studies Review*. — 2020. — № 8. — С. 57–68.
5. Ганічева Т.В. Вплив структури соціально-термінологічного компонента фахової компетенції на якість перекладу. // *Вісник Харк. нац. ун-ту ім..В.Н.Каразіна*. – 2006. - №726. – С 223-226.
6. Ганічева Т.В. Соціокультурний компонент перекладацької компетенції // *Вісник Сумського державного ун-ту*, - 2005. - №5 (77). – С.94-98.
7. Гришкова Р.О. *Social and Cultural Aspects of International Management: Навчальний посібник*. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2007. – 208 с.
8. Заболотська О.О. *Методика викладання іноземних мов у ВНЗ: Навч. посібник*. – Херсон: Айлант, 2010. -288 с.
9. *Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / Ред. укр. вид. С. Ю. Ніколаєва. К.: Ленвіт, 2003. 273 с.z*
10. Карабан В.І. *Переклад англійської публіцистики українською: проблеми та стратегії*. Вінниця: Нова Книга, 2019. - 312 с.
11. Карпушина М. Г. Публіцистичний текст: мовний і перекладацький аспекти // *Наукові записки Ніжинського державного університету імені М. Гоголя*. — 2018. — Серія: Філологічні науки. — № 2. — С. 142–147.
12. Кияк Т.Р. *Лінгвокультурологічні аспекти перекладу*. Київ: Либідь, 2017. 280 с.

13. Ковтун О.В. Стратегії перекладу культурно маркованої лексики у публіцистичних текстах // Вісник Київ. ун-ту ім. Т. Шевченка. — 2021. — Вип. 15. — С. 115–120.
14. Коломієць Л. Теорія і практика перекладу: культурологічний аспект. Київ: КНУ, 2018. 256 с.
15. Корунець І.В. Вступ до перекладознавства /англ., укр./ Вінниця: Нова книга. – 2008. - 512 с.
16. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу. Вінниця: Нова книга. – 2017. – 448 с.
17. Лихобабіна А.С. Вплив граматичного компонента перекладацької компетенції на якість різних видів перекладу // Вісник Харк. нац. ун-ту ім.В.Н.Каразіна. – 2009. - № 848. – С.229-236.
18. Малихін, О.В., Павленко І.Г., Лаврентьєва О.О., Матукова Г.І. Методика викладання у вищій школі. Київ: ЛНТ, 2014. -- 262 с.
19. Мартинова Р.Ю. Цілісна загально дидактична модель змісту навчання іноземних мов /Монографія/. – Київ: Вища школа, 2004. – 454 с.
20. Найда Ю.І. Особливості перекладу публіцистичного стилю [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ukrmedialingua.com/>
21. Ольховська А.С. Посібник для навчання майбутніх філологів передачі імплікатуртексту оригіналу в усному перекладі з аркуша з української мови на англійську // Хароків, ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2011. – 60 с.
22. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми /підручник/ Полтава: Довкілля, 2008. – 711 с.
23. Стоянова Т., Шевченко А. Особливості перекладу україномовного культурно-специфічного тексту англійською мовою. *Lingstud.* 2021. URL: <https://www.lingstud.od.ua/2021/01/18/особливості-перекладу-україномовного/>
24. Тарнопольський О. Б. Методика навчання іншомовної мовленнєвої діяльності у вищому мовному закладі освіти : навч. посіб. — Київ : Інкос, 2006. — 248 с.

25. Тарнопольський О. Б. Зміни парадигм навчання в історії методики викладання іноземних мов : стаття // *Bulletin of Alfred Nobel University. Series «Pedagogy and Psychology»*. — 2019. — С. 17–25.
26. Тарнопольський О. Б. Методичні та практичні матеріали з викладання англійської мови як засобу міжкультурної комунікації : навчальний матеріал / О. Б. Тарнопольський. — [Електронний ресурс], 2018–2021.
27. Тинний В.І., Бергер Л.С. Відтворення національно-культурної специфіки в перекладі у ракурсі міжкультурної комунікації. *KNEU*. 2025. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/4fc99f1f-207c-4f26-8873-d437f2b40cd8>
28. Чередниченко А.І. Категорійний апарат сучасного перекладознавства: стан і перспективи // *Наук. записки КДПУ ім. В.Винниченка. Серія: Філологічні науки. Вип.144, Кіровоград, 2016. – С.95-99.*
29. Черноватий Л. М., Карабан В. І. Переклад англomовної юридичної літератури: навч. посіб. / Л. М. Черноватий, В. І. Карабан. — Вінниця: Нова книга, 2006.
30. Черноватий Л. М. Методика викладання перекладу як спеціальності : підручник для студентів вищих закладів освіти за спец. «Переклад». — Вінниця: Нова Книга, 2013. — 376 с.
31. Черноватий Л. М. Контрастивний аналіз як необхідна передумова навчання термінологічної лексики майбутніх перекладачів // *Компаративістика і типологія у сучасній лінгвістичній науці: здобутки і проблеми. – Донецьк: ДонНУ, 2004. – С. 229-234.*
32. Черноватий Л. М. Особливості перекладу англomовної громадсько-політичної термінології українською мовою // *Актуальні проблеми філології та перекладознавства // Збірник наук. праць Хмельницького нац. ун-ту. – 2009. – Вип.4, С.244-247.*
33. Черноватий Л. М. Типологія термінів як інструмент для визначення змісту навчання майбутніх перекладачів // *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. – Київ, ВПЦ «Київський ун-т», 2016. – №40, С.41-44.*

34. Черноватий Л. М. Проблеми інтерпретації ускладнених текстів майбутніми перекладачами // *Нова філологія: зб.наук.пр.* – Запоріжжя: ЗНУ, 2007. – Вип 28, - С.257-262.
35. Шмігер Т. *Перекладознавство в Україні: історія та сучасність*. Львів: ЛНУ, 2020. 340 с.
36. Albir A., Molina L. Translation techniques revisited: a dynamic and functionalist approach // *Meta*. — 212. — Vol. 47, no. 4. — P. 498–512.
37. Baker M. A Corpus-based Approach to Translation Studies // *Meta*. — 2004. — Vol. 49, no. 4. — P. 480–497.
38. Baker M. *Translation and Conflict: A Narrative Account*. — London : Routledge, 2006. — 240 p.
39. Bassnett S. *Translation Studies*. — 4th ed. — London : Routledge, 2013. — 200 p.
40. Bielsa E. The Ethics and Politics of Translating News // *The Translator*. — 2013. — Vol. 19, no. 2. — P. 167–183.
41. Bielsa E., Bassnett S. *Translation in Global News*. — London : Routledge, 2009. — 234 p.
42. Blažytė D. Culture-Specific Items and their Translation // *Kalby Studijos*. — 2016. — No. 29. — P. 35–44.
43. Bogner A. *Übersetzen: Praktiken kulturellen Transfers am Beispiel...* — Berlin : De Gruyter, 2010. — 280 S.
44. Chesterman A., Gallardo S. *Translation in Context*. — Amsterdam : Benjamins, 2007. — 310 p.
45. Díaz Cintas J., Remael A. *Audiovisual Translation: Subtitling*. — Manchester : St. Jerome, 2007. — 261 p.
46. Díaz Cintas J. *Audiovisual Translation and the Media*. — Manchester : St. Jerome, 2013. — 312 p.
47. Ehrensberger Dow M. Local practices in news translation // *Target*. — 2018. — Vol. 30, no. 3. — P. 378–400.

48. Gambier Y. Cultural Transfer and Translation // *Meta*. — 2013. — Vol. 48, no. 3. — P. 376–387.
49. Gasper D. *Translating Media Texts: Theory and Practice*. — Oxford : OUP, 2012. — 265 p.
50. Gentzler E. *Contemporary Translation Theories*. — Clevedon : Multilingual Matters, 2011. — 245 p.
51. González I. Practical Problems in Translating Journalism // *Journal of Communication Studies*. — 2011. — Vol. 12, no. 2. — P. 25–34.
52. González Rey F. Journalistic Translation: A functionalist perspective // *Meta*. — 2015. — Vol. 60, no. 3. — P. 569–587.
53. Haddad W. Translating Political Discourse in the News // *Language & Communication*. — 2018. — Vol. 64. — P. 75–85.
54. Hamdi B. *Problematik der Übersetzung kulturspezifischer Texte*. — Berlin : Springer, 2021. — 198 S.
55. Hennecke A. *Zum Transfer kulturspezifischer Textbedeutungen*. — Tübingen : Narr, 2008. — 265 S.
56. House J. *Translation Quality Assessment: Past and Present*. — London : Routledge, 2015. — 210 p.
57. *Journal of Specialised Translation*. — London : JoST Press, 2019–2024. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://jostrans.org/>
58. *Journalistisches Übersetzen zwischen Kultur, Politik und Ästhetik* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://dekoder.org/>
59. Katan D. Cultural Awareness in Translation // *Meta*. — 2009. — Vol. 54, no. 1. - P. 86–104.
60. Katan D. *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. — Manchester : St. Jerome, 2004. — 282 p.
61. Kuleli M. Identification of Translation Procedures for Culture Specific Items // *International Journal of Language Studies*. — 2019. — Vol. 13, no. 3. — P. 45–60.

62. Kulesza J. Culture Specific Items in the Translation of Journalism // *Studies about Languages*. — 2016. — No. 28. — P. 77–85.
63. Miller D. Translating National Identity: News Media and Cultural Markers // *Global Media Journal*. — 2019. — Vol. 12, no. 3. — P. 45–63.
64. Molina L., Albir A. Translation techniques revisited: a dynamic and functionalist approach // *Meta*. — 2002. — Vol. 47, no. 4. — P. 498–512.
65. Munday J. *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. — 4th ed. — London : Routledge, 2016. — 376 p.
66. Newmark P. *A Textbook of Translation*. - London Prentice Hall, 2008.- 292 p.
67. O’Connell E. Translating News: Issues and Strategies // *Language and Intercultural Communication*. — 2014. — Vol. 14, no. 1. — P. 54–67.
68. Perrin D., Translation in journalism: Local practices in multilingual newsflows // *Linguistica Antverpiensia*. - 2017. - No. 16. -P. 77–95.
69. Permatahati M. I. Translation Techniques of Culture Specific Items // *Translation Journal*. - 2022. - [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://translationjournal.net/>
70. Persson U. *Culture specific Items: A case study*. — Lund : Lund University, 2015. — 52 p.
71. *Perspectives: Studies in Translatology*. — London : Taylor & Francis, 2015–2024. — [Электронный ресурс].
72. Pym A. *Exploring Translation Theories*. — London : Routledge, 2010. - 233 p.