

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-242-8-18>

Медвідь О. М.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри германської філології,
заступник декана факультету іноземної філології
та соціальних комунікацій
Сумського державного університету,
м. Суми

Стеценко О. П.,
магістр,
кафедра германської філології
Сумського державного університету,
м. Суми

СТИЛІСТИЧНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ ПОЛІТИЧНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

***Анотація.** Політичний медіадискурс ХХІ століття як мовленнєвий продукт є дієвим інструментом впливу на суспільну свідомість, а тому викликає неабияку зацікавленість науковців, зокрема соціологів, політологів, філософів, лінгвістів та ін. Предметом даного дослідження є стилістично-прагматичні особливості *Op-ed* статей як нового жанру в політичному медіадискурсі, який виступає об'єктом вивчення. *Op-ed* статті політичного спрямування, висвітлюючи соціально-значущі події в суспільстві, сприяють розвитку критичного мислення читача і громадського обговорення. Основна функція *Op-ed* статей полягає в забезпеченні діалогу між політичними експертами, політичними діячами та суспільством. Важливу роль в налагодженні цієї комунікації відіграє перекладач і його здібності адекватної інтерпретації експресивно-забарвлених стилістичних засобів впливу на реципієнтів інформації. У результаті проведення детального перекладацького аналізу особливостей *Op-ed* статей виявлено, що саме лексичні стилістичні засоби відіграють специфічну прагматичну роль в процесі впливу на реципієнта, імпліцитно або експліцитно формуючи думку читача щодо суспільно-політичних подій у державі, що складає актуальність дослідження.*

Вступ

Наразі у зв'язку з глобалізацією та міжкультурною інтеграцією суспільства невпинно зростає роль розширення дипломатичних відносин між країнами світу. ЗМІ відіграють важливу роль у процесі передачі інформації про політичні події у світі, впливаючи не лише на суспільство, а й опосередковано потенційно на політичних діячів. За відсутності ЗМІ інформативна та прагматична функція політичного дискурсу мала б не такий виражений характер. Люди мають можливість дізнатись про політичні події інших країн за допомогою різних форм міжкультурної комунікації, зокрема ЗМІ – переклад при цьому відіграє неабияку роль.

Актуальність теми зумовлена спрямуванням сучасного перекладознавства на різнобічне дослідження політичного медіадискурсу як засобу міжкультурної комунікації та тенденцією до поглибленого вивчення структурно-прагматичних особливостей Or-ed статей як жанру публіцистичного стилю, що перебуває на етапі становлення в Україні, а також здійсненні детального аналізу їх стилістичного-прагматичних особливостей в процесі перекладу з української на англійську мову.

Матеріалом дослідження стали 9 україномовних Or-ed статей, переклад на англійську мову яких здійснювався в межах волонтерської перекладацької діяльності у міжнародному інтернет-виданні США «Watching America». Тексти україномовних статей та перекладених статей подано у Додатку.

Мета дослідження полягає у зіставному аналізі стилістично-прагматичних особливостей Or-ed статей політичного медіадискурсу у мові оригіналу та мові перекладу.

Досягнення мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- вивчити основні особливості політичного медіадискурсу як засобу міжкультурної комунікації;
- визначити структурно-прагматичні особливості Or-ed статті як жанру публіцистичного стилю;
- дослідити особливості інтернет-видання США «Watching America» з точки зору перекладу;
- проаналізувати стилістично-прагматичний аспект перекладу Or-ed статей з української на англійську мову.

Науковою базою дослідження стали роботи вчених, що займались вивченням особливостей політичного медіадискурсу (О. Семотюк [18], М. Ф. Нарійчук [15]), синергетичних зв'язків між

політикою, ЗМІ і перекладом (С. Schäffner, S. Bassnett [29]), структурно-прагматичних особливостей Op-ed статей як жанру публіцистичного стилю (В. К. Bal, P. Saint Dizier [22; 19]), аспекту перекладу прагматистичних мовних засобів в політичному дискурсі (В. Кравченко [10], В. В. Лойко [14]), особливостями перекладу з української мови на англійську (В. І. Карабан [9]) та ін.

Методологічну основу дослідження становлять такі **методи**:

– дескриптивний (описовий) метод, спрямований на виявлення стилістично-прагматичних особливостей політичного медіадискурсу, узагальнення та інтерпретацію отриманих результатів.

– методи компаративного та інтерпретаційно-текстового аналізу для з'ясування стилістично-прагматичних особливостей як засобів впливу в україномовному та англійськомовному політичному медіадискурсі.

– метод перекладознавчого аналізу в процесі перекладу Op-ed статей.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у проведенні розгорнутого стилістично-прагматичного аналізу, дослідженні особливостей перекладу текстів Op-ed статей політичного медіадискурсу з української на англійську мову в межах волонтерської перекладацької діяльності в інтернет-виданні США «Watching America».

1. Політичний дискурс змі як засіб міжкультурної комунікації

1.1. Особливості політичного медіа дискурсу

Поняття дискурс вперше було запропоновано американським лінгвістом, видатним представником другого покоління структуралізму, фахівцем з методології лінгвістичних досліджень та теорії інформації Зеллінгом Харрісом (1909 – 1992) в середині ХХ століття [17, с. 117]. Вчений визначив дискурс як метод аналізу зв'язного мовлення, «призначений для розширення дескриптивної лінгвістики за межі одного речення у певний момент часу і для співвіднесення культури й мови». У своїх працях з лінгвокультурології З. Харріс велику увагу приділяв взаємозв'язку людини, мови та соціальної ситуації. У зв'язку з розвитком когнітивної лінгвістики на початку ХХ століття лінгвістів перш за все цікавили особливості структури мови та її функціонування [1, с. 18].

Політичний медіадискурс є підвидом політичного дискурсу, висловлювання про політику якого сповнені логічно обґрунтованих суджень автора, спрямованих на інформування адресатів та формування їх власної думки про суспільно-значущу подію. В такому контексті політичний дискурс ЗМІ має багато спільного з публіцистичним дискурсом [29, с. 3]. Основною функцією політичного медіадискурсу є формування колективної політичної картини світу через «виробництво» і «трансляцію» певних сенсів і образів, ідеологем, ціннісних орієнтирів і політичних преференцій. Концепт «політичний медіадискурс» логічно пов'язаний з концептом «медіатизація політики». Нині медіатизацію політики визначається як сукупність взаємопов'язаних інформаційних і комунікативних процесів, які відбуваються у політичному просторі та медіапросторі і супроводжуються «виробництвом» суспільно значущих сенсів [18, с. 146].

У демократичних країнах політичний медіадискурс відіграє важливу роль і є дієвим засобом маніпулювання населення [25, с. 45]. Дж. Орвелл аналізував різні способи використання мови для маніпулювання думками аудиторії. Оруелл звинувачував політиків у тому, що вони несуть відповідальність за загальне зниження рівня використання англійської мови, спотворюючи її і створюючи те, що британці називають «політичним базіканням», тобто використання у політичному дискурсі складної для розуміння мови звичайним читачем [22, с. 217]. Н. Феркло зазначав про те, що не слід розглядати окремо речення або слова, тому що в більшості випадків важливим є контекст, а не мовні одиниці [22, с. 217].

У зв'язку зі зростанням ролі ЗМІ у XXI столітті політичний медіадискурс став невід'ємною частиною інформаційного простору суспільства. У політичному медіадискурсі в міжнародному вимірі можна виокремити таких учасників:

- 1) адресат – автор статей у виданнях, газетах, який висловлює свою думку щодо політично-значущих подій у суспільстві;
- 2) адресант – реципієнт інформації, читач;
- 3) посередник – перекладач та співробітники інтернет-видання (редактор, коректор, тощо).

У випадку закриття платформ, які забезпечують діалог між політичними експертами та населенням, можна передбачити початок інформаційної війни, яка матиме неминучі наслідки для державотворчих процесів.

Отже, політичний медіадискурс як мовленнєвий продукт є цінним інформаційним ресурсом і дієвим інструментом впливу на суспільну свідомість.

1.2. Структурно-прагматичні особливості Op-Ed статті як жанру публіцистичного стилю

А. Бурхард у 1996 році встановив функціональні відмінності в процесі комунікації громадян про політику у повсякденних розмовах (наприклад, про діяльність політиків, результати виборів), політичним дискурсом у ЗМІ і політичним дискурсом у політичних інститутах [29, с. 2]. Більш того, він виокремлює два типи жанрів в межах політичного дискурсу:

1. Політичний жанр, який відіграє провідну роль у процесі формування курсу політики. Адресатами та адресантами цього політичного жанру є політичні партії та політичні діячі.

2. Політичний жанр, метою якого є інформування населення про прийняті урядові рішення. Адресатом в цьому жанрі виступає громадськість, населення. Адресантами виступають політичні діячі. До цього типу політичних жанрів належать передвиборчі промови, промови глав держав приурочені до визначної події в країні (наприклад, промова до Дня Незалежності, новорічна промова президента) [29, с. 3].

Деякі вчені розрізняють в політичному дискурсі «висловлювання в політиці» та «висловлювання про політику». Op-ed статті як жанр політичного медіадискурсу відноситься саме до другого типу. Op-ed статті формують світогляд читачів, спонукають до дії, розвивають критичне мислення. Загалом політичний медіадискурс спрямований на масового адресата. Нині статтям Op-ed як в друкованих виданнях, так і онлайн-виданнях відводиться особлива увага [21, с. 22]. Їх цінністю є не лише інформативність, оскільки вони коротко повідомляють про події, а й дають суб'єктивну оцінку цим подіям. З точки зору прагматики, вони можуть формувати громадську думку щодо напряму політики уряду, політичної партії, тощо. У 2009 році внаслідок опублікування висновків журналістських розслідувань британські ЗМІ спровокували хвилю обурень, що прокотилася всією країною. Виявилось, що «Daily Telegraph» опублікувала список урядовців та їх видатків, які компенсувалися за рахунок податків звичайного населення.

Отже, можна зробити висновок, що будь-яка публікація в ЗМІ так чи інакше впливає на репутацію будь-якого чиновника незалежно від його посади.

Стаття Op-ed (акронім від *opposite the editorial page* – стаття навпроти сторінки редактора (передового матеріалу). Засновником жанру статей Op-ed, як одного із жанру публіцистичного стилю можна вважати Герберта Своупа. Працюючи редактором в газеті «The New York Evening World», він у 1921 році увів у вжиток новий тип статті, які б відображали роздуми та умовиводи стосовно матеріалу редактора [20, с. 172]. Однак, авторами подібних статей не є обов'язково редактори або співробітники редакції. Авторами можуть бути як редакційні журналісти, так і вільні дописувачі.

В Україні статті Op-ed як жанр публіцистичного стилю наразі перебувають на етапі становлення. Найпопулярнішими інтернет-виданнями України, які регулярно публікують статті Op-ed є «Главред» (рубрика «Погляди»), «Главком» (рубрика «Думки вголос»), «Європейська правда» (рубрика «Експертна думка»), «Новое время» (рубрика «Погляди»), «Gazeta.ua» (рубрика «Блоги») та ін.

В США Op-ed статті публікують такі відомі газети як «The New York Times» (рубрика «OP-ED»), «Washington Post» (рубрика «The Opinions Essay»), «Los Angeles Times» (рубрика «Opinion») та ін. Отже, відмінності в назвах рубрик, в яких можна почитати Op-ed статті існують як в українських ЗМІ, так і в американських.

У 2019 році перекладач Марта Госовська віднесла термін Op-ed як до одного з п'яти термінів в галузі медіа, що становить складність для перекладу та не має чіткого відповідника. М. Яцимірська [20, с. 172] зазначає, що складність полягає в тому, що незважаючи на лаконічність, його зміст є дуже широким. Стаття Op-ed як жанр публіцистичного стилю водночас є і авторським оглядом, і редакційною статтею, і проблемною статтею. Тому вмістити всі ці поняття в одне ціле є доволі проблематичним завданням для перекладача.

Op-ed стаття – це публіцистичний твір переважно невеликий за обсягом (400 – 1200 слів), який відображає точку зору автора стосовно соціально-значущої події для населення і є конструктивно-критичними за характером [23, с. 1152].

Рубрики-погляди (як в друкованих виданнях, так і в онлайн-виданнях) є одними з найбільш популярних серед читачів ЗМІ. Особливо популярними серед читачів є Op-ed статті, авторами яких

є представники уряду, експерти, професіонали, які здобули визнання в певній галузі чи функціональній справі, співробітники та керівники комерційних та некомерційних організацій. Наприклад, стаття экс-міністра закордонних справ, опублікована в українському журналі «Новое время», набрала 4003 перегляди. Трапляються також випадки, коли постійні читачі також проявляють ініціативу, бажають поділитися власним досвідом і надсилають свої статті до редакції газет, що дозволяє здобути визнання в очах громадськості навіть непрофесійному журналісту.

Однак авторами подібних статей є здебільшого спеціалісти, які здобули спеціальні знання і мають в науковому світі авторитет. Це можуть бути юристи, політологи, лікарі, вчені, колишні урядовці, тощо. За формою Op-ed статті нагадують есе.

Ще однією вимогою Op-ed статті є актуальність її теми, тобто думка автора має відображати нещодавні суспільно-значущі події, які відбулися в країні. Тобто статті не лише відображають логічно обґрунтовану, підкріплену аргументами думку автора стосовно певної події, а й надає основні фактичні відомості [27, с. 162]. З цього впливає одна із функцій Op-ed статей – інформативність. Особливу цікавість для редакції ЗМІ і читачів становлять лаконічні статті, в яких висловлено можливі рішення певної громадської проблеми, вони є стилістично забарвленими та провокаційними. Звідси впливає ще одна функція Op-ed статті – розвиток критичного мислення читача і стимулювання обговорення громадськості.

У 2019 році Каліфорнійський аналітичний центр у своєму звіті зазначив, що за останні 30 років в американських ЗМІ затвердилась тенденція відходу від об'єктивності новин і перехід до подання контенту, заснованого на суб'єктивній точці зору автора, який логічно та аргументовано обґрунтовуючи свою позицію, апелює до емоцій читача. Тобто журналістика США стала більш суб'єктивною і все рідше висвітлює новини за допомогою репортажів як у пресі, так і на телебаченні [31].

Стаття Op-ed зосереджується на одній суспільно-значущій події або проблемі. Точка зору має бути підкріплена фактами, потім слід логічно обґрунтувати свою точку зору та запропонувати своє рішення проблеми. Характерною рисою Op-ed статі є заголовок, який одразу привертає увагу читача. ЗМІ відіграють важливу роль, оскільки висвітлюють основні проблеми, які хвилюють громадськість. Тобто стаття Op-ed інтерпретує суспільно-значущу

подію або проблему з суб'єктивної точки зору, тим самим заохочуючи читача критично мислити, спонукаючи владу та громадськість до діалогу задля ефективного вирішення проблеми.

2. Перекладацький аналіз Op-Ed статей (на матеріалі статей інтернет-видання США «Watching America»)

2.1. Інтернет-видання США «Watching America» особливості роботи та роль перекладацької діяльності

Наприкінці ХХ століття виник новий термін *нові медіа*, який використовується для позначення нових форм комунікації, що значно відрізняються від традиційних форм ЗМІ. Комплексне поняття *нові медіа* охоплює контент та форми комунікації за допомогою залучення мережевих, інтернет, інтерактивних, цифрових технологій та технологій віртуальної реальності [5, с. 93].

Науковці зазначають, що із *новими медіа* пов'язані такі явища, як конвергенція, мультимедіа, віртуалізація, глобалізація. Поява інтернет-технологій та процес дигіталізації вплинули на традиційні ЗМІ: нині все менше користуються попитом серед населення друковані видання, все більше людей переглядає телебачення за допомогою інтернет-додатків і надає перевагу інтерактивним електронним виданням, а подкасти замінили традиційне радіо. Все більше традиційних медіа адаптуються до нових вимог користувачів ЗМІ. Нові медіа та людина сприяють взаєморозвитку одне одного: ЗМІ впливають на мовну, соціокультурну, політичну, когнітивну, економічну та інші сфери людської діяльності, а контент та форми нових медіа відповідно адаптуються до потреб користувачів. Водночас Д. Мак-Квейл визначає процес розвитку ЗМІ в контексті розвитку технологій та засобів комунікації в інформаційному просторі. Він запропонував таку схему розвитку: суспільні зміни → ідеї → нові технології → апеляція до старого → використання нового → адаптація комунікаційних інститутів → нові культурні форми → процес технічних і культурних змін [8, с. 70].

Онлайн-версії газет та журналів, електронні книги набувають все більшої популярності завдяки своїй доступності та універсальності. Дослідники відзначають такі переваги нових медіа: легкість доступу до інформації, швидкість її розповсюдження,

персоналізація інформації, гнучкість форм, змісту й використання, портативність та мобільність, спрямованість до діалогу, повсюдність та ін. [5, с. 93]. Нині серед населення користуються популярністю інтернет-видання, новинні веб-сайти. Завдяки тому, що інтернет-сторінки новинних веб-сайтів оновлюються декілька разів на день, читачі швидше отримують доступ до актуальних подій у суспільстві. Ще однією з важливих переваг можна вважати автоматизований пошук, що дозволяє читачам переглядати саме ті новини, які для них цікаві. Це в свою чергу значно заощаджує час та дозволяє читачу швидше отримати доступ до бажаної інформації. Загалом поява нових платформ та видів комунікації дозволяють ЗМІ якнайповніше реалізувати свою основну мету та функцію – збільшити свою цільову аудиторію та здобути прихильність більшої кількості користувачів інформаційно-комунікативного простору.

«Watching America» – інтернет-видання США, що відноситься до *нових медіа*, і завдяки публікації перекладених статей дозволяє своїм читачам, які здебільшого проживають на території США, дізнатись про суспільно-значущі події США, а також дипломатичної діяльності США на міжнародній арені з точки зору громадян інших країн світу. Форма новин та поглядів на веб-сайті подається у вигляді Op-ed статей. «Watching America» було засновано у 2005 році Робіном Кьорнером, експертом в галузі політичної епістемології та психології, він же є і видавцем інтернет-видання [21]. Завдяки роботі перекладачів та редакторів «Watching America» робить новини доступними для англomовної аудиторії читачів як в США, так і у всьому світі, і ставить за мету – інформувати населення про суспільно-політичні важливі події у світі та США, спонукати населення до дискусій та сприяти зміцненню міждержавного взаєморозуміння.

Всі Op-ed статті, які публікуються на веб-сайті інтернет-видання «Watching America» мають відповідати певним критеріям відбору статей, а саме:

- 1) статті повинні стосуватися США, її культури, політики, дипломатичних відносин США з іншими країнами, економіки тощо;
- 2) статті не повинні бути опубліковані в інших ЗМІ США;
- 3) авторами статей не повинні бути громадяни США;
- 4) статті, що перекладаються, мають бути опубліковані в авторитетних ЗМІ країни походження, включаючи газети, журнали тощо;
- 5) статті мають відображати думку автора щодо проблеми, пов'язаної зі США.

Переклад статей здійснюється з мови-оригіналу на американський варіант англійської мови. Варто відзначити, що в цій організації важлива роль відводиться співпраці перекладача, редактора та коректора. На думку Хелейн Швайтцер, старшого редактора «Watching America», саме злагоджена робота перекладача та редактора сприяє «подоланню міжкультурного інформаційного бар'єру» [30]. «Watching America» – це унікальна організація, яка дає можливість поглянути на США очима громадян інших країн. Переклад в цій організації відіграє ключову роль, адже є засобом міжкультурної комунікації.

2.2. Стилістично-прагматичний аспект перекладу Op-ed статей з української на англійську мову

Використання фігуральної мови в Op-ed статтях дозволяє авторам швидше досягти комунікативної мети, водночас зробивши висловлювання виразнішим та надавши йому емоційного забарвлення. Стилістичні фігури є ефективним способом урізноманітнити мовлення, привернути увагу аудиторії, надавши висловам емоційного забарвлення. Політичний дискурс зазвичай наповнений складними термінами, політичні події мають здебільшого абстрактний характер і їх не можливо осягнути органами почуттів. Саме тому автори Op-ed статей використовують стилістичні фігури з метою привернути увагу реципієнта та зробити матеріал доступним для широкого загалу, зробити Op-ed статті цікавішими, переконливішими. Крім цього, стилістичні засоби мають сугестивний характер впливу на реципієнта політичного дискурсу ЗМІ.

В'ячеслав Іванович Карабан, український вчений-перекладознавець, виокремлює лексико-стилістичні та граматико-стилістичні проблеми, які виникають під час перекладу публіцистичної літератури. На його думку, віднайти стилістичну відповідність у мові перекладу становить більші труднощі для перекладача, порівняно з лексичними та граматичними труднощами. Стилістична відповідність досягається за рахунок врахування особливостей стилів текстів мовою оригіналу і перекладу та адекватної передачі всіх стилістичних особливостей тексту оригіналу [9, с. 311].

Проаналізуємо стилістичні засоби в Op-ed статтях. Для початку розглянемо статтю Володимира Огризка «Вікно можливостей для України? Як Києву діяти далі?», українського дипломата та міністра

закордонних справ (2007 – 2009). Основною темою його статті є перспектива вступу України до НАТО. У своїй статті він висловлює своє ставлення до країн-членів НАТО і пропонує свій план дій щодо вступу в НАТО.

Найбільш помітним стилістичним засобом його статті є метонімія. Але метонімія є об'єктом дослідження не лише стилістики, а також когнітивної лінгвістики та прагматики. Термін метонімія (від грецького *metonomadzo* – перейменовувати) бере своє походження ще з часів Стародавньої Греції, філософа Платона та Аристотеля, який у своєму творі «Поетика» виокремив чотири класи метафори. Метонімія належить до одного з них. Кох (1999) досліджував семантичну основу метонімії і стверджував, що метонімія традиційно належить до класичної риторики [26, с. 22]. Вивчення метонімії в межах когнітивної лінгвістики показало, що метонімія є когнітивним процесом, який грає важливу роль в людських думках і мові.

Здебільшого під час перекладу з української на англійську мову метонімія перекладається метонімічним словом з тим же образом, задля збереження еквівалентності [9, с. 319], тобто уникнення структурно-семантичної розбіжності в тексті перекладу.

(1) *Виконавши цей план, Україна отримала безвіз.* (НВ, 23.04.2021)

Having fulfilled the plan, Ukraine got visa-free travel. (Watching America, 05.05.2021)

(2) *Захід поволі прокидається.* (НВ, 23.04.2021)

The Western world is slowly waking up. (Watching America, 05.05.2021)

У цих двох прикладах можна відслідкувати бажання автора не вказувати прямо на дипломатичні промахи керівництва країн, тому замість *leadership* він вживає назви країн або географічне їх розташування.

Персоніфікація – це стилістичний засіб, різновид метафори, який використовується автором з метою надати неживим предметам (у цьому випадку країнам Заходу) вмінь, які характерні для людини. З точки зору прагматики, це апелює до емоцій та образного мислення читача, що в свою чергу полегшує усвідомлення інформації читачем [26, с. 52]. Персоніфікація є креативним та ефективним способом для письменника проілюструвати концепцію чи висловити свою думку [12, с. 273].

(3) *Як Києву діяти далі?* (НВ, 23.04.2021)

What is Kyiv to do next? (Watching America, 05.05.2021)

(4) *Ми чуємо від них, що всі солідарні, всі підтримують Чехію, але на заклик про спільні дії, адекватні тому, що зробила Чехія, поки що ніякої реакції немає. Відреагували лише Литва та Словаччина.* (НВ, 23.04.2021)

We hear from them that everyone is at one with it, everyone supports the Czech Republic, but so far there has been no response to the general call for actions adequate to what the Czech Republic has done. Only Lithuania and Slovakia responded. (Watching America, 05.05.2021)

Квазі-порівняння – це стилістичний засіб, який використовується з метою надання одному предмету чи явищу особливостей іншого. На відміну від звичайного порівняння, квазі-порівняння характеризується відсутністю таких сполучників «як» та «наче».

(5) *Він мені зараз нагадує ледачу особу, яка дивиться на годинник – вже треба підніматися і щось робити, але думає: «Та ні, я це трошечки полежу».* (НВ, 23.04.2021)

It reminds me of an idler, looking at the clock – it is time to get up and do something, but it thinks: “No, I will just stay in bed for a while.” (Watching America, 05.05.2021)

Цей приклад є продовженням попереднього, тому ми можемо спостерігати персоніфікацію країн заходу разом з порівнянням з «ледачою особою». Однак автор не робить порівняння відкрито, щоб приховати негативну конотацію, яка могла б виникнути, якщо б автор ужив замість дієслова «нагадує» сполучники «як» або «наче».

(6) *А це означає, що США будуть більш уважними до питань національної безпеки України, тобто більший тиск на РФ, який в період президентства Дональда Трампа був менш відчутним для Кремля. Також відбуватиметься і посилення фінансової допомоги Україні, включаючи і військову допомогу.* (Главред, 03.01.2021)

This means that the United States will be more attentive to Ukraine's national security issues. It means more pressure on Russia, pressure which had less impact on the Kremlin during Donald Trump's presidency. Biden will also increase financial as well as military support to Ukraine. (Watching America, 14.01.2021)

Під час перекладу цього речення було використано також граматичну трансформацію членування на синтаксичному рівні. Причиною поділу одного речення є відмінності у структурі українського та англійського речень, порядку слів у реченні [4, с. 90]. З прагматичної точки зору, ця трансформація сприяє полегшенню сприймання інформації реципієнтом. Ця трансформація сприяє появі

іншого стилістичного засобу у мові перекладу – анафори, яка надає висловлюванню певного ритму, а повтор на її основі сприяє приверненню уваги читача. Окрім цього, в мові перекладу нескладно помітити ще один стилістичний засіб, який зустрічається в публіцистичних творах не так часто – алітерацію. Алітерація – фонетичний стилістичний засіб, який сприяє емоційному забарвленню вислову та ритмічній впорядкованості [26, с. 81]. Речення перевантажене приголосними звуками *p, r, s, m, t*, як наприклад, у словах *pressure, Russia, Trump's presidency, means more*. Зважаючи на напружені відносини між Росією та США подібний стилістичний засіб має сенс, оскільки відображає на письмі цю напруженість у дипломатичних відносинах між цими країнами.

Доволі часто в Op-ed статтях політичного дискурсу, окрім політичної термінології (наприклад, *revanchist policy, global hegemony*), зустрічається військова термінологія (наприклад, *military presence, joint military exercises, split into two camps*), економічна термінологія (наприклад, *international cross-border payment system, economic modernization*) та ін.

Метафора є експресивним стилістичним засобом, який має надзвичайно високий прагматичний потенціал у політичному дискурсі. Метафора дозволяє передати інформацію зрозуміліше для адресата, пояснити складні політичні події простими словами [16, с. 15]. Тому можна стверджувати, що в політичному дискурсі метафора виконує комунікативну функцію. Враховуючи, що Op-ed статті спрямовані на широку аудиторію читачів, у тексті перекладу варто зберегти метафоричний вислів. Тому можна стверджувати, що завдяки комунікативній та атрактивній функції метафора є дієвим інструментом впливу в політичному медіадискурсі.

Деякі дослідники стверджують, що кількість метафор, особливо зростає саме в періоди складних для суспільства часів, тобто під час суспільно-політичних криз, а також в передвиборчий період.

Науковці виокремлюють такі функції метафори як стилістичного засобу впливу на реципієнта:

- 1) полегшує розуміння складних політичних процесів та подій для пересічного громадянина країни;
- 2) знаходить відгук із символічними уявленнями реципієнта;
- 3) виконує роль зв'язкового елемента між раціональним та ірраціональним.

Джеффри Скотт Міо висловив таку думку, що метафора використовується для спрощення і пояснення складних термінів, які викликають занепокоєння у громадськості. Згодом була висловлена думка, що ефективність метафори полягає в тому, що вона спричиняє відношення частини до цілого. Метафора може мати символічне значення. Навіть була висловлена думка, що за допомогою метафор можна обґрунтувати доцільність впровадження того чи іншого політичного курсу. Він наводить для прикладу ситуацію, що сталася під час правління Франкліна Рузвельта, 32-ого президента США, промови якого під час оголошення Нового Курсу рясніють метафорами. Курс було проголошено у найскладніші для Америки часи – період Великої Депресії (економічної кризи 1930-х років). Стверджується, що його промови змогли не лише заспокоїти населення, а й підбадьорити його [28, с. 118]. Це підтверджує, що застосування у мові політичного дискурсу метафор є ефективним у період зростання тривоги серед населення.

З цього випливає ще один висновок, що метафори, які зрозуміло пояснюють складні питання, роблять суспільно-політичні питання актуальними для широкого загалу. Завдяки цьому населення відчуває себе частиною політичних подій.

Вважається, що метафори в політичному дискурсі ЗМІ спрямовані для впливу на емоційну сферу реципієнта, а не на раціональне мислення. Розглянемо деякі приклади.

(7) *Байден невинно заговорив про прагнення “зшити” Америку, яка, починаючи з приходу до влади Трампа, розкололась на два табори.* (Главред, 03.01.2021)

It is no coincidence that Biden spoke of the desire to “stitch America back together,” referring to a country which has split into two camps since Trump came to power. (Watching America, 14.01.2021)

Метафоричний вислів імпліцитно порівнює Америку з полотном, розділеним на клаптики. Відомо, що результати виборів 2020 року підсилили розбрат в країні. Таким чином, зшиваючи клаптики (штати) можна досягти єдності та консенсусу.

(8) *Трамп на звалищі історії, або як Байден руйнує спадщину 45-го президента США.* (ZIK, 22.01.2021)

Trump is in the trash heap of history, or how Biden is destroying the legacy of the 45th President of the United States. (Watching America, 31.01.2021)

Trash heap of the history є експресивною фразою і виконує у цьому прикладі атрактивну функцію, оскільки її було використано у заголовку. Загалом цей заголовок, незважаючи на негативну емоційну комунікативну конотацію, відповідає всім критеріям *Op-ed* статей інтернет видання «*Watching America*». Чим цікавіший заголовок, тим більше людей прочитає статтю, тим успішнішою вона стане. У цьому випадку перед перекладачем стоїть завдання якомога точніше передати метафоричний образ вислову, аби в мові перекладу вона мала відповідний прагматичний ефект. Дж. Лакофф і М. Джонсон, які започаткували теорію концептуальної метафори (1980 р.), розглядають процес метафоризації в парадигмі когнітивної лінгвістики. Вони висловили тезу, що метафора дає змогу осмислити абстрактне шляхом вербалізації конкретних предметних понять [3, с. 16]. Розглянемо приклади метафор, що підтверджують цю теорію. Метафора *Trash heap of the history* є прикладом концептуальної абстрактної метафори, яка вживається на позначення певного місця у просторі, але поза часом, в якому перебуває все забуте людством. Ця метафора володіє великим прагматичним потенціалом і дає змогу людині за допомогою абстрактного мислення та когнітивних здібностей уявити неіснуюче місце. Цей приклад метафори підтверджує, що сполучення матеріального (*звалище – trash heap*) та абстрактного (*історія – history*) дозволяють створити новий образ. Блендинг образів сприяє досягненню експресивності та підвищенню прагматичного ефекту. Під час перекладу було збережено образність та негативну конотацію стилістичного засобу.

(9) *Фабрика ненависті, або кому дозволено порушувати правила Facebook*. (Главком, 09.10.2021)

The hate Factory, or who is allowed to break Facebook rules? (*Watching America*, 21.10.2021)

Ще одним яскравим прикладом можна вважати абстрактну метафору *hate factory* – *фабрика ненависті*, яка завдяки поєднанню образів гіперболізує негативну конотацію вислову, який викликає емоції страху, занепокоєння. Концептуальні абстрактні метафори виконують атрактивну функцію в *Op-ed* статтях політичного дискурсу. Часто можна помітити, що подібні метафоричні вислови з високим прагматичним потенціалом використовуються саме в заголовках, оскільки вони одразу ж привертають увагу читачів новин.

(10) Безумовно, епоха Трампа стала лакмусовим папірцем для світової політики, показавши, що правий популізм нікуди не зникає, а на противагу йому сучасний світ може запропонувати лише інструменти *cancel culture*: видалення з соціалмереж, публічний осуд та цькування в інформаційному просторі. (ZIK, 22.01.2021)

Certainly, the Trump era has become a litmus test for global politics, showing that right-wing populism is not disappearing anywhere, and in contrast to it, the modern world can only offer the tools of cancel culture: removal from social media, public censure and cyberbullying. (Watching America, 31.01.2021)

У цьому прикладі використано непряме порівняння епохи правління Трампа з лакмусовим папірцем для світової політики. Переклад цієї авторської метафори здійснено за допомогою підбору словникового відповідника з тим же метафоричним образом [14, с. 179]. У цьому прикладі можна прослідкувати яскраві вкраплення лексики з хімічної галузі (*litmus test*), соціології та психології (*cyberbullying*), з філософії та політології (*right-wing populism*) та галузі соціальних комунікації (*social media*), що свідчить про синергетичність політичного медіадискурсу. Водночас можна помітити, що під час перекладу словосполучення *цькування в інформаційному просторі* було використано прийом імплікації. Справа в тому, що *кібербулінг* є неологізмом іншомовного походження в україномовній літературі, тому автор під час написання використав його експлікований відповідник. Однак в англійській літературі цей термін є знайомим і зрозумілим, тому не має сенсу використовувати описовий переклад поняття, яке є зрозумілим і знайомим для англійської аудиторії читачів. Загалом лексика політичного медіадискурсу сповнена неологізмами (наприклад, *епоха пост-Трампа – post-Trump era*). Здебільшого під час перекладу подібних неологізмів використовуються прийоми транслітерації або транскрибування. Активний процес наповнення лексичного складу політичного медіадискурсу неологізмами свідчить про його активний розвиток і адаптацію до інформаційного простору суспільства.

(11) *Переступивши через політичний труп Трампа, світові фінансові гравці тут же почали створювати цифровий юань, який дозволить їм гарантовано уникнути санкцій власного уряду.* (Главред, 18.02.2021)

Stepping over Trump's political corpse, global financial players immediately set about creating a digital yuan that will allow them to avoid the sanctions of their own government. (Watching America, 03.03.2021)

У зв'язку з подіями, пов'язаними зі штурмом Капітолію, що сталися 6 грудня 2020 року, у політичному медіадискурсі з'явилась численна кількість негативно-забарвлених стилістичних засобів. У поданому прикладі – це метафора *політичний труп Трампа* – *Trump's political corpse*. Метафора у цьому прикладі має гіперболізований відтінок, тим самим загострюючи критичність ситуації, що відбулася після відходу Д. Трампа від політики.

(12) Україна робить ставки на США, але титан тяжко хворий. (Gazeta, 15.02.2021)

Ukraine is betting on the United States, but the giant is seriously ill. (Watching America, 28.02.2021)

У цьому прикладі можна побачити поєднання одразу двох стилістичних засобів: метафори (імплицитне порівняння США з титаном), персоніфікації (наділення США-титана здатності хворіти). Деякі дослідники говорять про особливий вид метафори, яка є доволі поширеним явищем в політичному дискурсі. Метафора-персоніфікація є особливим видом метафори, коли держава або суспільство постають в образі окремої особи, яка наділяється людськими рисами та якостями [10, с. 88]. У цьому прикладі автор використовує антропоморфну метафору. На думку Дацишин Х. П. [6, с. 502], антропоморфна метафора проводить аналогії між суспільно-політичними реаліями та анатомічною будовою людського тіла; аналогії між суспільно-політичними реаліями та процесами життєдіяльності людини, її психічно-емоційним станом, манерою поведінки, діяльністю людини в побуті або в суспільстві. Автор імплицитно порівнює Америку не з людиною, а міфічною істотою – титаном, зовнішність яких була подібна до людської. Порівнюючи США з титаном, автор наділяє країну надзвичайною фізичною силою, витривалістю. Автор водночас зазначає, що країна переживає складні часи – хворобу, яка робить цього титана-США вразливим. Цей приклад водночас містить в собі вказівку на азартність України у політичних справах, а політика імплицитно порівнюється з грою. Семантичний тип антропоморфної метафори-персоніфікації надають тексту ЗМІ експресивності, апелює до емоційної сфери особистості читача, змушує переживати суспільно-значущі події країн як свої власні проблеми.

В теорії метафори цей вид метафори лежить в основі способів розуміння людиною навколишнього світу. З точки зору прагматики, метафора-персоніфікація спонукає читача проявляти емоції, співпереживати. Цей приклад є заголовком. Отже, метафора-персоніфікація також виконує атрактивну функцію.

(13) Схоже, що американська хвороба розділеного суспільства, що невпинно радикалізується, тільки прогресуватиме надалі. (Gazeta, 15.02.2021)

It seems that the American disease of a divided society, which is constantly being radicalized, will only grow progressively worse in the future. (Watching America, 28.02.2021)

Для цієї статті характерна насиченість лексикою з галузі медицини. Проблеми розбіжностей у поглядах американців метафорично порівнюються з тяжкою хворобою, яка прогресуватиме в майбутньому. У цьому прикладі використано метафору аби викликати емоції тривоги, страху серед населення.

Згодом автор підсилює тривожність, однак об'єкт його думки змістився в бік України. Розглянемо приклад:

(14) Україні вкрай потрібна ін'єкція геополітичної деідеологізації та національного прагматизму! Ця потреба навіть нагальніша за масову вакцинацію від Covid-19! (Gazeta, 15.02.2021)

Ukraine is in urgent need of being injected with a geopolitical move away from ideology and toward a national pragmatism! This need is even much urgent than mass vaccination against COVID-19! (Watching America, 28.02.2021)

Прагматичний ефект було досягнуто за допомогою введення найвідомішого неологізму 2019 року – вірусу COVID-19. Автор прагне попередити можливі наслідки деідеологізації, яка наче пандемія коронавірусної хвороби може мати невідворотні наслідки для добробуту суспільства України.

(15) Іронічно, що Дональд Трамп мав два шанси покинути пост президента через імпічмент (вперше – через звинувачення в тиску на президента Зеленського задля пошуку компромату на Байдена, вдруге – через заклики до штурму будівлі Капітолію). (ZIK, 22.01.2021)

It is ironic that Trump had two chances to resign from the post of president because of impeachment (the first time because of being accused of putting pressure on President Volodymyr Zelenskiy to dig up some dirt

on Joe Biden; the second time because of his call for supporters to storm the Capitol building). (Watching America, 31.01.2021)

Іронія – стилістичний засіб, в основі якого лежать асоціації з протилежними значеннями. Стилiстичний ефект іронії помітний лише в контексті [26, с. 27]. У цьому реченні іронія реалізується на основі введення антитези *мати два шанси покинути пост президента*. Лексична одиниця *шанс* сприяє формуванню образу з позитивною конотацією, яка протиставляється лексичним одиницям з негативною конотацією (*покинути пост президента, імпiчмент*). Іронія відволікає увагу від серйозної суспільно-політичної проблеми, дозволяє легше сприйняти психологічно-важку інформацію.

Розглянемо особливості перекладу словосполучення *пошук компромату*: в мові перекладу використано ідіоматичний вислів з негативною конотацією, який має експресивніший відтінок в мові перекладу. Під час перекладу було використано метафоричний образ бруду для позначення компромату. Замість того, щоб вжити словосполучення *compromising material*, який є експресивно-нейтральним еквівалентом, було вжито ідіоматичний вислів *to dig up some dirt on smb.* з метою привернення уваги реципієнта. Отже, в цьому випадку було використано прийом підбору словникового відповідника з метафоричним, експресивно-забарвленим образом [11, с. 17].

До інших іронічних висловів в політичному дискурсі можна віднести такі вислови: *вкрасти перемогу* – *to steal victory*. Під час перекладу було обрано прийом калькування, за допомогою вдалося якнайкраще відтворити прагматичний образ з відтінком протиставлення з метою досягнення відповідного прагматичного ефекту.

(16) *Якби ми зараз спільно з НАТО узгодили нашу дорожню карту до ПДЧ і пройшли її дуже швидко, то, не зважаючи на всю миролюбність до Росії з боку Німеччини чи Франції, нас би туди взяли.* (НВ, 23.04.2021)

If now, together with NATO, we agree on our road map to MAP and pass it very quickly, then, despite the entire peaceful attitude of Germany and France towards Russia, we could be admitted there. (Watching America, 05.05.2021)

У цьому прикладі у тексті перекладу з'являється стилістичний прийом мовної гри, який утворився за допомогою сполучення слів, що є фонетичними омонімами, один з яких є акронімом. У процесі прочитання мовна гра спричиняє ефект раптовості, пожвавлює мовлення [2, с. 15]. Більшість мовознавців вказують на комічний

ефект мовної гри [13, с. 230; 4, с. 140]. У цьому прикладі комічність проявляється у нелегкому шляху, який необхідно пройти, щоб стати членом Північноатлантичного альянсу.

До граматико-стилістичних труднощів, що виникають під час перекладу, В. І. Карабан також відносить емпатичні розщеплені конструкції та інверсії. Розглянемо декілька прикладів.

(17) *Зараз Джо Байден намагається розбудити Європу, і мені здається, що його політика за відновлення трансатлантичної єдності якраз і спрямована на те, щоб розбудити європейську сонну публіку.* (НВ, 23.04.2021)

Now Joe Biden is trying to wake up Europe, and it seems to me that his policy for reviving the transatlantic alliance is precisely aimed at waking up the sleepy European public. (Watching America, 05.05.2021)

У цьому прикладі підсилювальна частка *якраз* перекладається з допомогою підсилювального прислівника *precisely*. Подане речення є надзвичайно експресивно забарвленим: у ньому водночас поєднується персоніфікація (*to wake up Europe*), епітет (*sleepy European public*), та метонімія (*Europe, a не European countries*). Подібне використання кількості стилістичних засобів в одному реченні акцентує увагу читача на проблемі та не дозволяє читачу втратити інтерес у процесі читання статті. Прагматичний ефект стилістичних фігур відповідно посилюється.

(18) *Безумовно, що завдання Байдена полягає у зміцненні Альянсу, оскільки його позиції були значно ослаблені і внутрішніми протиріччями, і військово-політичною обстановкою, зокрема, у Чорноморському регіоні. І, очевидно, США повернуться саме сюди як до одного з пріоритетних напрямів.* (Главред, 03.01.2021)

There is no doubt that Biden's job is to strengthen NATO, as its position has been significantly weakened by both internal controversies and the military and political environment, especially in the Black Sea region. And, obviously, it is here where the United States will return to addressing one of its priorities. (Watching America, 14.01.2021)

У цьому реченні для передачі емпатично-видільної частки у мові перекладу використано конструкцію розщепленого речення.

(19) *Це зараз стан саме європейського Заходу, американці поводять себе трошечки по-іншому.* (НВ, 23.04.2021)

It is the condition in particular of Western Europe right now; the Americans behave themselves a little bit differently. (Watching America, 05.05.2021)

Іноді емфатично-видільна частка може передаватися за допомогою фрази-зв'язки з прийменником.

Розщеплені речення є засобом структурування висловлювання з метою акцентуації певного компонента. Водночас подібні речення сприяють якомога чіткішій передачі думки автора, уникнувши двозначності та неточності. З точки зору прагматики, емфатичні конструкції, які становлять певні труднощі для перекладу на граматики-стилістичному рівні виконують функцію привернення уваги реципієнта.

Переклад відіграє важливу роль у забезпеченні міжкультурної комунікації [15, с. 109]. Важливим феноменом при цьому є переклад засобів впливу, оскільки це явище вирішує проблеми міжкультурної комунікації [19, с. 21]. У процесі перекладу засобів впливу в політичному медіадискурсі перекладач стикається з проблемою відмінного сприйняття тієї самої інформації носіями різних мов. Причинами цього є розбіжності в ментальній та культурній картинах і баченні світу.

Варто відзначити, що у процесі перекладу з української на англійську мову важливе значення відіграє не лише денотативне, а й конотативне значення лексичних одиниць та особливості вживання того чи іншого слова або фрази в мові перекладу. Обов'язковою умовою задля збереження адекватності в перекладі, передачі відповідної конотації та образу стилістичних фігур відіграє активна робота не лише з двомовними словниками, а й тлумачними.

Висновки

Упродовж останнього десятиліття у світлі процесів інтернаціоналізації в інформаційному суспільстві політичний медіадискурс став невід'ємною частиною інформаційного простору. Активний процес його дослідження науковцями, зокрема лінгвістами та перекладознавцями, викликаний тим, що політичний медіадискурс як мовленнєвий продукт є цінним інформаційним ресурсом і дієвим інструментом впливу на суспільну свідомість.

Op-ed статті як новий жанр публіцистичного стилю та особливості їх функціонування в політичному дискурсі є предметом підвищеного інтересу для філологів, а особливо їх перекладознавчий аспект. Стилістично-прагматичні характеристики в Op-ed статтях виконують роль особливого психолінгвістичного механізму впливу на реципієнтів.

У процесі перекладацької волонтерської діяльності для інтернет-видання «Watching America» було виявлено, що рубрики-погляди є найбільш популярними серед читачів. Ор-ed статті політичного спрямування, висвітлюючи соціально-значущі події в суспільстві, сприяють розвитку критичного мислення читача і громадського обговорення.

У результаті проведення детального перекладацького аналізу особливостей Ор-ed статей виявлено, що саме лексичні стилістичні засоби відіграють специфічну прагматичну роль в процесі впливу на реципієнта. Основними функціями стилістичних засобів в політичному медіадискурсі є інформативна, емотивна та атрактивна. Використання експресивно-забарвлених мовних одиниць, а саме метафори, персоніфікації, метонімії, іронії, мовної гри та інших стилістичних засобів, апелює до образного мислення людини, імпліцитно або експліцитно формуючи думку читача щодо суспільно-політичних подій у державі.

Список використаних джерел:

1. Безугла Л. Р. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Харків: Константа, 2005. 345 с.
2. Болдирева А. Є. Переклад каламбурів як засобу створення гумористичного ефекту: до постановки проблеми. *Записки з романо-германської філології*. 2016. 2 (37). С. 11–19.
3. Власенко К. В. Лінгвокогнітивний аспект концептуальної метафори в політичному дискурсі. *Іноземні мови у вищій освіті: лінгвістичні, психолого-педагогічні та методичні перспективи*. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Харків: НЮУ ім. Ярослава Мудрого, 2021. С. 15–18.
4. Волченко О. М. Використання синтаксичних трансформацій для досягнення еквівалентності перекладу. *Молодий вчений*. 2017. Т. 1, № 4. С. 89–93.
5. Григорова, З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі-ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3 (57). С. 93–100.
6. Дацишин Х.П. Антропоморфна метафора в сучасному українському політичному дискурсі (за матеріалами мас-медіа). *Українська періодика: історія і сучасність*. Львів: НДЦП ЛНБ ім. В. Стефаника НАН України, 2002. С. 501–504.

7. Дорошенко К. С. Мовна гра як теоретична проблема. *Літературний процес: методологія, імена, тенденції*. 2014. № 4. С. 140–142.

8. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. № 14. С. 70–75.

9. Карабан В. І., Мейс Дж. Теорія і практика перекладу з української на англійську мову: Навч. посіб.-довід. для студентів вищ. закл. освіти. Вінниця: Нова Книга, 2003. 608 с.

10. Кравченко В. Антропоморфна метафорика в сучасному англomовному політичному дискурсі. *Філологічні науки*. 2017. № 25. С. 87–93.

11. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад). Вінниця: Нова Книга, 2011. 448 с.

12. Кузнецов В. Б. Персоніфікація деяких іменників як важливий вид трансформації при перекладі з української мови на англійську. *Вісник житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2004. № 17. С. 273–275.

13. Лакомська І. В. Мовна гра в газетних заголовках. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2011. № 28. С. 227–232.

14. Лойко В. В. Перекладознавчий аспект у підходах до трактування мовної експресії у політичному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2011. Т. 1, № 57. С. 179–181.

15. Нарійчук М. Ф. Англomовний політичний дискурс і міжкультурна комунікація: лінгводидактичний аспект. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. 2013. № 33. С. 109–111.

16. Приходько Г. І. Практикум зі стилістики англійської мови. Запоріжжя: ЗНУ, 2005. 36 с.

17. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2010. 240 с.

18. Семотюк О. Політичний медіадискурс і медіатизація політики як концепти політичної комунікативістики. *Людина. Комп'ютер. Комунікація: збірник наукових праць*. 2017. С. 144–147.

19. Швачко С. О., Кобякова І. К., Анохіна Т. О. Об'єкти перекладознавства: монографія. Суми : СумДУ, 2019. 219 с.

20. Яцимірська М. Ключові імпресиви-2020 в публіцистичних текстах. *Вісник Львівського університету*. 2021. № 50. С. 165–175.

21. About Us – Watching America. *Watching America*. URL: <https://watchingamerica.com/WA/about-us/> (date of access: 18.05.2021).

22. Bal B. K. Analyzing opinions and argumentation in news editorials and op-eds. *International journal of advanced computer science and applications, special issue on natural language processing*. 2004. P. 22–29.

23. Bal B. K., Saint Dizier P. Towards building annotated resources for analyzing opinions and argumentation in news editorials. *LREC*. 2010. P. 1152–1158.

24. Juez L. A. Discourse analysis for university students. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2005. 295 p.

25. Kovach B., Rosenstiel T. The elements of journalism. New York: Three Rivers Press, 2014. 323 p.

26. Lehtsau U., Liiv G., Mutt O. An introduction to English stylistics. Tartu : Tartu State University, 1973. 150 p.

27. Marchildon G. P., Verma J. Y., Roos N. Opinion editorials: the science and art of combining evidence with opinion. *BMJ Evidence-Based Medicine*. 2013. No. 18(5). P. 161–164.

28. Mio J. S. Metaphor and politics. *Metaphor and symbol*. 1997. № 12(2). P. 113–133.

29. Schäffner C., Bassnett S. Politics, media and translation – exploring synergies. Political discourse, media and translation. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2010. P. 1–32.

30. The Translator-Editor Collaboration: From ‘Parliament’ to ‘Congress’ and Beyond – Watching America. *Watching America*. URL: <https://watchingamerica.com/WA/2019/10/31/the-translator-editor-collaboration-from-parliament-to-congress-and-beyond/> (date of access: 18.05.2021).

31. U.S. Journalism Has Become More Subjective. *RAND Corporation Provides Objective Research Services and Public Policy Analysis | RAND*. URL: <https://www.rand.org/news/press/2019/05/14.html> (date of access: 17.05.2021).

Ілюстративний матеріал:

32. Байден відклав всі питання, щоб показати: США – головний союзник Києва. *Новости України, последние новости политики, экономики, мира – Главред*. URL: <https://glavred.info/ua/opinions/bayden-otlozhil-vse-voprosy-chtoby-pokazat-ssha-glavnyy-soyuznik-kieva-10261037.html> (дата звернення: 20.10.2021).

33. Вікно можливостей для України? Як Києву діяти далі. *Новини України та світу – НВ*. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/rosiya-chehiya-nato-yak-diyati-ukrajini-u-razi-agresiji-rosiji-novini-ukrajini-50156031.html> (дата звернення: 30.10.2021).

34. Глобалісти приступили до руйнування США на користь Китаю. *Новости Украины, последние новости политики, экономики, мира – Главред*. URL: <https://glavred.info/ua/opinions/globalisty-pristupili-k-razrusheniyu-ssha-v-polzu-kitaya-10249010.html> (дата звернення: 28.10.2021).

35. Китай оголосив, що більше не визнає США в якості світового лідера. *Новости Украины, последние новости политики, экономики, мира – Главред*. URL: <https://glavred.info/ua/opinions/kitay-obyavil-chto-bolshe-ne-priznaet-ssha-v-kachestve-mirovogo-lidera-10257416.html> (дата звернення: 01.11.2021).

36. США vs Китай: хто впливатиме на Україну в 2021 році. *Новости Украины, последние новости политики, экономики, мира – Главред*. URL: <https://glavred.info/ua/opinions/posilennya-vidnosin-zi-ssha-ta-bayduzhist-kitayu-do-chogo-u-2021-roci-gotuvatisya-ukrajini-u-vidnosinah-zi-svitovimi-gegemonami-10233662.html> (дата звернення: 02.11.2021).

37. Трамп на звалищі історії, або Як Байден руйнує спадщину 45-го президента США. *pnk.tv*. URL: https://pnk.tv/blogs/tramp_na_zvalyshchi_istorii_abo_yak_baiden_ruin_uie_spadshchynu_45_ho_prezydenta_ssha_993884 (дата звернення: 02.11.2021).

38. Україна робить ставки на США, але титан тяжко хворий. *Gazeta.ua*. URL: <https://gazeta.ua/blog/54615/ukrayina-robit-stavki-na-ssa-ale-titan-tyazhko-hvorij> (дата звернення: 17.10.2021).

39. Фабрика ненависті, або Кому дозволено порушувати правила Facebook. *Главком*. URL: <https://glavcom.ua/columns/pavlokazarin/fabrika-nenavisti-abo-komu-dozvoleno-porushuvati-pravila-facebook-789796.html> (дата звернення: 04.11.2021)

40. Чому США не битимуться за Україну. *Новости Украины, последние новости политики, экономики, мира – Главред*. URL: <https://glavred.info/ua/opinions/pochemu-ssha-ne-budut-dratsya-za-ukrainu-10255325.html> (дата звернення: 03.11.2021).

41. A Window of Opportunity for Ukraine? What Is Kyiv To Do Next? – Watching America. *Watching America*. URL: <https://watchingamerica.com/WA/2021/05/05/a-window-of>

opportunity-for-ukraine-what-is-kyiv-to-do-next/ (date of access: 02.11.2021).

42. Biden Put All Issues on Hold To Show That the US Is the Major Ally of Kyiv – Watching America. *Watching America*. URL: <https://watchingamerica.com/WA/2021/04/21/biden-put-all-issues-on-hold-to-show-that-the-us-is-the-major-ally-of-kyiv/> (date of access: 25.10.2021).

43. China Declares It No Longer Recognizes the US as World Leader – Watching America. *Watching America*. URL: <https://watchingamerica.com/WA/2021/04/06/china-declares-it-no-longer-recognizes-the-us-as-world-leader/> (date of access: 25.10.2021).

44. Globalists Set About Destroying the US in Favor of China – Watching America. *Watching America*. URL: <https://watchingamerica.com/WA/2021/03/03/globalists-set-about-destroying-the-us-in-favor-of-china/> (date of access: 27.10.2021).

45. The Hate Factory, or Who Is Allowed To Break Facebook Rules? – Watching America. *Watching America*. URL: <https://watchingamerica.com/WA/2021/10/21/the-hate-factory-or-who-is-allowed-to-break-facebook-rules/> (date of access: 01.11.2021)

46. The US vs. China: Which Country Will Influence Ukraine in 2021? – Watching America. *Watching America*. URL: <https://watchingamerica.com/WA/2021/01/14/the-us-vs-china-which-country-will-influence-ukraine-in-2021/> (date of access: 01.11.2021).

47. Trump Is in the Trash Heap of History, or How Biden Is Destroying the Legacy of the 45th President of the United States – Watching America. *Watching America*. URL: <https://watchingamerica.com/WA/2021/01/31/trump-is-in-the-trash-heap-of-history-or-how-biden-is-destroying-the-legacy-of-the-45th-president-of-the-united-states/> (date of access: 02.11.2021).

48. Ukraine Is Betting on the United States, but the Giant Is Seriously Ill – Watching America. *Watching America*. URL: <https://watchingamerica.com/WA/2021/02/28/ukraine-is-betting-on-the-united-states-but-the-giant-is-seriously-ill/> (date of access: 03.11.2021).

49. Why the US Won't Fight for Ukraine – Watching America. *Watching America*. URL: <https://watchingamerica.com/WA/2021/03/26/why-the-us-wont-fight-for-ukraine/> (date of access: 03.11.2021).