МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ МАРКЕРИ В СУЧАСНОМУ ПОЛЬСЬКОМОВНОМУ МЕДІАТЕКСТІ: СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРЕКЛАДУ

Виконав: студент 2 курсу, гр. 8.0354-мк
спеціальності 035 «Філологія»
спеціалізації «Слов'янські мови та літератури (переклад включно), перша – польська»
освітньо-професійної програми
«Переклад та міжкультурні комунікації»
_____ О. К. Амбразевич
Керівник _____ доц. К. В. Тарасенко
Рецензент _____доц. І. Л. Мацегора

ЗАПОРІЖЖЯ
2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *філологічний*
Кафедра *слов'янської філології*
Освітній рівень *магістр*
Спеціальність *035 «Філологія»*
Спеціалізація *035.033 «Слов'янські мови та літератури (переклад включно), перша –польська»*
Освітня програма *«Переклад та міжкультурні комунікації»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
слов'янської філології
Павленко І. Я.
_____
"___"_____2025 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Амбразевича Олександра Костянтиновича

1. Тема роботи: Культурологічні маркери в сучасному польськомовному медіатексті: специфіка функціонування та перекладу
керівник роботи − *к.філол.н., доц. Тарасенко К. В.*
затверджені наказом ЗНУ від "13" березня 2025 року № 396-с.

2. Строк подання студентом роботи 20.11.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: *польськомовні медіатексти, монографії та статті, присвячені аналізованій проблемі (М. Яцемірська, Н. Драган, Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов, Т. Головач, Л. Кардаш, О. Четверикова, Ю. Полєжаєв, К. Стецюра, О. Черниш, К. Серажим)*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
   1) Медіатекст в світлі сучасних дослідницьких інтерпретацій;
   2) Культурно-маркована лексика в медіатексті
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
   немає

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	*Тарасенко К. В., доцент*	01.05.2025	01.06.2025
2	*Тарасенко К. В., доцент*	01.09.2025	01.11.2025
Вступ, висновки	*Тарасенко К. В., доцент*	01.11.2025	15.11.2025

7. Дата видачі завдання *10.05.2025 р.*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів написання дипломної Роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	*Збір та систематизація матеріалу*	*травень-червень 2025 р.*	*виконано*
2	*Аналіз науково-критичної літератури з обраної проблеми*	*липень 2025 р.*	*виконано*
3	*Вступ*	*серпень 2025 р.*	*виконано*
4	*Розділ 1. Медіатекст в світлі сучасних дослідницьких інтерпретацій*	*вересень 2025 р.*	*виконано*
5	*Розділ 2. Культурно-маркована лексика в медіатексті*	*жовтень 2025 р.*	*виконано*
6	*Висновки*	*листопад 2025 р.*	*виконано*
7	*Оформлення роботи*	*листопад 2025 р.*	*виконано*
8	*Захист роботи*	*грудень 2025 р.*	*виконано*

Студент _____ _____Амбразевич О. К._____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи_____ __ Тарасенко К. В._____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено.
Нормоконтролер_____ ___ Мацегора І. Л**.** _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи 59 с, 65 джерел

ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ – лексичні одиниці в польській мові

ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ – культурно-маркована лексика в польській мов.

МЕТА – визначення специфіки функціонування та перекладу культурно-маркованої лексики в сучасних польськомовних медіа

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання:

- осмислити поняття «медіатекст» та його ключові ознаки в сучасних філологічних студіях;
- розробити алгоритм аналізу медіатексту;
- надати тематичну класифікацію культурно-маркованої лексики в сучасних польських медіа;
- дослідити специфіку функціонування культурно-маркованої лексики в медіатекстах;
- визначити особливості перекладу культурно-маркованої лексики в медіатекстах.

АКТУАЛЬНІСТЬ роботи полягає в тому, що в ній осмислюються культурно-маркована лексика періоду 2020-2025 років крізь оптику міжкультурної комунікації та перекладу. Також вивчення культурологічних маркерів, зокрема їхній зв’язок із українською мовою суттєво стимулює до вивчення польської мови.

НАУКОВА НОВИЗНА полягає в тому, що в цій магістерській роботі зроблено спробу осмислити природу сучасного медіатексту, розробити алгоритм перекладу культурних маркерів та апробувати цей алгоритм на конкретних прикладах.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ – метод суцільної вибірки, метод контент аналізу, лексикографічний метод, методу зіставлення та порівняння, оцінки, метод перекладацького аналізу.

ГАЛУЗЬ ЗАСТОСУВАННЯ: результати дослідження можуть бути застосовані для розроблення міждисциплінарних навчальних курсів.

СТРУКТУРА РОБОТИ: дослідження складається зі вступу, двох розділів з підрозділами, висновків, списку використаної літератури.

ПОЛЬСЬКА МОВА, КУЛЬТУРНО-МАРКОВАНА ЛЕКСИКА, ПЕРЕКЛАД, МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ

ABSTRACT

OBJECT OF RESEARCH – lexical units in the Polish language

SUBJECT OF RESEARCH – culturally marked vocabulary in the Polish language.

PURPOSE – to determine the specifics of the functioning and translation of culturally marked vocabulary in contemporary Polish-language media

To achieve this purpose, the following tasks are to be fulfilled:

- to comprehend the concept of ‘media text’ and its key features in contemporary philological studies;
- to develop an algorithm for analysing media texts;
- to provide a thematic classification of culturally marked vocabulary in contemporary Polish media;
- to investigate the specifics of the functioning of culturally marked vocabulary in media texts;
- to identify the peculiarities of translating culturally marked vocabulary in media texts.

THE RELEVANCE of the work lies in the fact that it examines culturally marked vocabulary from the period 2020-2025 through the prism of intercultural communication and translation. In addition, the study of cultural markers, in particular their connection with the Ukrainian language, significantly stimulates the study of the Polish language.

SCIENTIFIC NOVELTY is in the fact that this master's thesis attempts to comprehend the nature of contemporary media texts, develop an algorithm for translating cultural markers, and test this algorithm using specific examples.

RESEARCH METHODS: comprehensive sampling method, content analysis method, lexicographic method, comparison and contrast method, evaluation, translation analysis method.

FIELD OF APPLICATION: the results of the research can be used to develop interdisciplinary training courses.

STRUCTURE OF THE WORK: the study consists of an introduction, two chapters with subchapters, conclusions, and a list of references.

POLISH LANGUAGE, CULTURALLY MARKED LEXICON, TRANSLATION, INTERCULTURAL COMMUNICATION

ЗМІСТ

ВСТУП…… 7

РОЗДІЛ 1
МЕДІАТЕКСТ В СВІТЛІ СУЧАСНИХ ДОСЛІДНИЦЬКИХ ІНТЕРПРЕТАЦІЙ……. 11
1.1 Медіатекст як поняття міжкультурної комунікації та філології ……. 11

1.2 Ключові ознаки медіатексту та його класифікації. …… 11

1.3 Медіатекст в аспекті перекладу. Алгоритм перекладу медіатексту……... 18

РОЗДІЛ 2
КУЛЬТУРНО-МАРКОВАНА ЛЕКСИКА В МЕДІАТЕКСТІ…… 27

2.1 Тематична класифікація культурно-маркованої лексики в польських медіатекстах…… 30

2.2 Особливості функціонування культурно-маркованої лексики в офіційних медіатекстах. Особливості перекладу українською мовою..... 30

2.3 Особливості функціонування культурно-маркованої лексики в офіційних медіатекстах. Особливості перекладу українською мовою……. 42

ВИСНОВКИ……...… 48

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ……... 59

ВСТУП

Культурно-маркована лексика або культурологічні маркери в тексті є доволі цікавим предметом дослідження, особливо коли йдеться про специфічні типи текстів. Зокрема доволі цікавим і з точки зору формуванні культурних кодів, і з точки зору взаємопроникнення культур, і з точки зору формування нових мовних тенденцій та стилів є питання про наявність культурних маркерів в медіатексті та, найголовніше, осмислення специфіки передачі цих слів з іншої мови. Особливої актуальності це набуває в навіть таких споріднених мовах як польська та українська.

Гіпотетично, культурно-маркована лексика відноситься до безеквівалетної лексики, яка потрубеє ретельних перекладаьцких аналітичних процедур. Тож задачею перекладача є не тільки налагодження діалогу між мовою оригіналу та перекладу, але й збереження тих закладених міжкультурних кодів, іманентно закладених в мові оригіналу та відтворення їх при перекладі.

Тісний зв'язок між мовою та культурою вже давно став аксіомою в філологічних дослідженнях, тож **актуальність** цієї роботи полягає не тільки в пожвавленні наукової думки стосовно досліджень в галузі міжкультурних комунікацій, але й також в осмисленні мовної природи медіатексту, виокремлення тих культурних кодів, які він містить та передача їх засобами перекладу.

Особливо сьогодні процес вивчення перекладу як виду міжкультурної комунікації є дуже важливим, коли певна кількість культурних маркерів існують в медійному просторі, доволі тісно пов’язані із соціально-політичною ситуацією в світі в цілому, та в Україні зокрема, тож вимагають адекватного перекладу Варто підкреслити, що культурно-маркована лексика в цьому випадку водночас може бути і неологізмом, оскільки медіа доволі швидко реагують на нові процеси у суспільстві.

Тож, **актуальність** цієї роботи полягає в тому, що в ній осмислюються культурно-маркована лексика періоду 2020-2025 років крізь оптику міжкультурної комунікації та перекладу. Також вивчення культурологічних маркерів, зокрема їхній зв'язок із українською мовою суттєво стимулює до вивчення польської мови.

Об'єкт дослідження – лексичні одиниці в польській мові.

Предмет роботи – культурно-маркована лексика в польській мові.

Метою роботи є визначення специфіки функціонування та перекладу культурно-маркованої лексики в сучасних польськомовних медіа.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі **завдання:**

- осмислити поняття «медіатекст» та його ключові ознаки в сучасних філологічних студіях;
- розробити алгоритм аналізу медіатексту;
- надати тематичну класифікацію культурно-маркованої лексики в сучасних польських медіа;
- дослідити специфіку функціонування культурно-маркованої лексики в медіатекстах;
- визначити особливості перекладу культурно-маркованої лексики в медіатекстах.

Дослідження виконано **на матеріалі** польськомовних медіатекстів, зокрема таких медіаджерел як *Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, Newsweek.pl, Polityka.pl, Gazeta Powiatowa, Forum*, а також словників *Wielki słownik języka polskiego, Slownik jezyka polskiego PWN*, інтернет-джерел, таких як *Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok*. В роботі було також застосовано теоретичні роботи з тематики дослідження, релеватні методологічні праці.

У роботі було використано такі **методи дослідження**: метод суцільної вибірки, метод контент аналізу, лексикографічний метод. Завдяки методу зіставлення та порівняння, оцінки, методу перекладацького аналізу вдалося

визначити специфіку функціонування та перекладу культурно-маркованої лексики.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в цій магістерській роботі зроблено спробу осмислити природу сучасного медіатексту, розробити алгоритм перекладу культурних маркерів та апробувати цей алгоритм на конкретних прикладах.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що в ній систематизовано наукову інформацію щодо терміну «медіатекст» та запропоновано класифікацію медіатекстів.

Практичне значення роботи полягає в тому що результати дослідження можуть бути застосовані для розроблення таких навчальних курсів, як «Польська мова», «Практика перекладу з польської мови», «Міжкультурна комунікація», «Культурологія» та багатьох міждисциплінарних спецкурсів на кшталт «Польське медіамовлення», «Польська сленгова лексика» та ін.

Структуру роботи зумовлено науковою логікою дослідження, його метою та поставленими завданнями. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (65 найменувань). Загальний обсяг роботи 59 сторінок.

РОЗДІЛ 1
МЕДІАТЕКСТ В СВІТЛІ СУЧАСНИХ ДОСЛІДНИЦЬКИХ ІНТЕРПРЕТАЦІЙ

1.1. Медіатекст як поняття міжкультурної комунікації та філології

На сьогоднішій день неможливо уявити життя без засобів масової інформації: йдеться не тільки про журнали, газети, періодичні видання, а також інші джерела як інтернет, зокрема телеграм канали, *Youtube, Facebook, Instagram* або *Twitter*, які за популярністю та охватом аудиторії перемагають друковані джерела.

Однією із прикмет таких текстів є культурологічні маркери, які мають дуже великий соціокультурний потенціал, адже вони формують уявлення не тільки про мову, але й про культуру, звичаї, традиції, повсякденне життя, буденність, а також формують певні уявлення про мову та переклад, якщо йдеться про іноземні мови.

Культурологічні маркери в медіатексті є доволі цікавим об'єктом дослідження, що незмінно збагачує наші уявлення про польську мову, втім, перш ніж анлізувати культурологічні маркери в сучасному польськомовному меліатексті, варто спочатку вернутися до такого поняття як «медіатекст», яке є доволі багатофункцональним. Це поняття є одним із центральних в міжкультурній комунікації, але воно є доволі цікавим з точки зору філології також. Саме медіатекст дає певні уявлення про сучасну мову, про суспільні процеси, що в ній відображаються, а також неологізми, які в ній виникають.

Нагадаймо загальну тезу про те, що медіатекст як поняття виник у 90^{ті} роки XX століття в англомовній науковій літературі і став доволі поширеним терміном. Приміром, одним із перших його проаналізував відомий фахівець в галузі медіалінгвістики Алан Белл: «визначення тексту ЗМІ виходить за рамки

традиційного погляду на текст як на послідовність слів, надрукованих або написаних на папері. Поняття тексту ЗМІ набагато ширше: воно включає голосові якості, музику і звукові ефекти, візуальні образи, медіатексти фактично відображають технології, використовувані для їх виробництва та розповсюдження» [34, с. 3]. Не можна не погодитися із дослідником, що медіатект є ширшим ніж саме текст, написаний на папері або текст суто філологічний, медіатекст дуже тісно пов'язаний із технологіями.

Саме багатогранність та багатофункціональність цього поняття і зумовила велику кількість визначень/дефініцій медіатексту. Його визначення та ключові ознаки розглядаються у роботах таких дослідників як М. Яцемірська, Н. Драган [31], Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов [14], Т. Головач [5], Л. Кардаш [9], О. Четверикова [30], Ю. Полєжаєв [18], К. Стецюра [20], О. Черниш [29], К. Серажим [19]. Проаналізуємо їх детальніше.

Спочатку термін «медіатекст» розглядався здебільшого в царині соціокультурних комунікацій. Приміром, різницю між звичайним текстом та медіатекстом дуже слушно пояснюють М. Яцемірська та Н. Драган: «Медіатекст, на відміну від тексту, – це твір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації. Суть медіатексту – конкретна інформація, що виражена мовленням з метою впливу на громадську думку, переконання» [31, с.268].

Так, в словнику «Медіалінгвістика. Словник термінів та понять» (2014) знахожимо таке визначення цього поняття: поліфункціональна гетерогенна смислова система, яка є продуктом вербалізації когнітивної діяльності індивіда та об'єктом і результатом цілеспрямованого конструювання смислів відповідно до прагматичної орієнтації ЗМІ»[14, с. 101–102];

У виданні «Теорія медіалінгвістики» (2025) тих же самих авторів, але більш пізнього періоду медіатекст постає як «основна категорія медіадискурсу» та «певним гіперонімом ряду інших термінів: публіцистичний текст, журналістський текст, масовий текст, текст ЗМІ, віртуальний текст, піартекст

(PRтекст), інтернет-текст, рекламний текст, теле- та радіотекст» [27, с. 46]. Як бачимо, одне і те ж саме поняття навіть в одних авторів спочатку розглядається в контексті засобів масової інформації та впливу на читачів, тобто власне акцент робиться на прагматичній функції ЗМІ, тоді як в більш новітньому визначенні дається класифікація медіатекстів, тобто акцент маємо на різноманітті жанрів, а отже і різноманітті підходів до вивчення медіатексту.

До цих визначень дотичні спостереження Т. Головач, яка визначає медіатекст як «дискретну одиницю медіадискурсу» [5, с. 59–63] та Л. Кардаш, яка зазначає, що «термін «медіатекст» увібрав в себе паралельні, взаємозамінні або пересічні феномени – масово-комунікативний текст, мас-медійний текст, журналістський текст, публіцистичний текст, газетний текст, телетекст, рекламний текст, PRтекст, Інтернет-текст» [9, с. 147].

До нашої магістерської роботи доволі цікавим та концептуальним є визначення О. Четверикової, яка вважає, що медіатекст є «будь-якою комунікативною подією…, тому медіа текст є ефективним передавачем традиційних і нових соціально-культурних цінностей суспільного буття, мовних змін та інновацій» [30, с. 83]. Не можна не погодитися із вислювлюванямм дослдініці стосовно власне культурологчного компоненту в медіатексті, який є не тільки репрезентантом соціокультурологічних аявлень суспільства, маркером часу, але й тим культурологічним триггером, який варто вивчати з точки зору мови та перекладу.

В нашій роботі ми також будемо орієнтуватися на ті цікаві спостереження, які висловив Ю. Полєжаєв, саме завдяки якому було введено поняття «*тревел-медіатекст*» – полікодовий (присутність вербальних і невербальних комунікативних кодів) і мультиінституціональний (поєднання журналістського модусу з рекламним та PR) різновид журналістського медіапродукту, семантичною детермінантою якого є тревел-контент» [18, с. 10]. Саме

географічні реалії з культурологічної точки зору є доволі цікавими об'єктами вивчення мови, які значно розширюють наші уявлення про картину світу, а в нашому контексті про польську мову та ті реалії, з якими зустрічається іноземець.

Також доволі цікавий кут дослідження пропонує К. Стецюра, яка вважає медіатекст «певним знаковим рядом, вмістилищем смислів та сукупністю артефактів культурної системи – медіакультури як найбільш значимого середовища комунікацій для суспільства і, відповідно для індивіда, – яка сформувалась із розвитком та встановленням домінування інформаційно-комунікативних технологій та масової комунікації у суспільстві» [20, с. 58]. Саме подібні культурологічні праці і стануть тим дороговказом, на який ми здебільшого орієнтуватимемося в нашому магістерському дослідженні.

Як слушно зазначає Д. Сизонов, «визначення тексту з позицій культури виходить за межі традиційного погляду на текст як на послідовність слів, надрукованих або написаних на папері. Поняття медіатексту набагато ширше: воно включає музику та звукові ефекти, візуальні образи тощо» [21, с. 391].

Останнім часом медіатекст розглядається в контексті лінгвістичних студій, оскільки на сьогодні вже виокремилась наука під назвою «медіалінгвістика». Крім того, аналізуючи поняття «медіатекст», автори видання «Теорія медіалінгвістики» зазначають, що медіатекст «традиційно пов'язують з інформативністю, експресією, маніпулятивністю, лінгвокреативністю» [27, с. 46]. Коментуючи цю тенденцію в осмисленні медіаптексту, зазначимо, що він все дедалі частіше постає у фокусі наукової уваги саме лінгвістів, таких як О. Черниш [29], О. Четверикова [30], Л. Кардаш [9] та ін.

Приміром, в дослідженні О. Черниш, медіатекст визначається як різновид тексту, «розрахованого на масову аудиторію, що характеризується поєднанням вербальних і медійних одиниць, а також має прагматичну спрямованість» [29,

с. 312]. Розвиваючи думку дослідниці, варто зазначити, що медіатекст значною мірою впливає на читача та формує його ціннісні орієнтири. Так, про мовну специфіку медаітексту та його вплив вельми слушно заначає К. Сережим: «інтерес вчених, що розробляють проблеми медіалінгвістики, можуть викликати не тільки стійка медіатематика, що характеризується певним набором лексичних, граматичних і стилістичних одиниць, але і способи репрезентації інформації, які, будучи орієнтованими на виконання не лише інформативної, але й функції впливу, як правило, мають» [19, с. 19].

Таким чином, аналіз дефініцій поняття «медіатекст» продемонстрував, що це поняття є міждисциплінарним. Про це свідчить його історія: воно спочатку розвивалось як поняття соціальних комунікацій, а згодом увагу дослідників привертала його культурологічна складова, а також він розглядався крізь оптику філології. Зважаючи на те, що моняття «медіатекст» функціонує на перетині різних наук, а отже ним послуговуються різні галузі гуманітаристики, думається, що орієнтація саме на культурологічний компонент, а також лінгвістичні особливості медіатексту і є тим науковим вектором, на який ми будемо орієнтуватися в роботі.

1.2 Ключові ознаки медіатексту та його класифікації

Медіатекст як поняття багатофункціональне має доволі гетерогенну жанрову природу. Саме осмислення ключових характеристик медіатексту допоможе зрозуміти ті механізми його аналізу, які буде здійснено в цій роботі. Проаналізуємо ті ознаки медіатексту, які було вже відрефлектовано науковцями. До дослідження ознак медіатекстів долучалися такі вчені як Т. Головач [5], О. Четверикова [30], О. Білецька [3], Л. Кардаш [9], Д. Фрідман [38], А. Башманівська [2].

Оскільки медіатекст є особливим типом тексту, то загальним місцем серед дослідників є акцент та його багатофункціональності та багатовимірності. Так, дослідниця Т. Головач виокремлює такі ознаки медіатекстів: медійність (наявність каналу комунікації), масовість (соціально-орієнтоване спілкування), креолізованість (поєднання вербального та невербального), текстова вторинність, відкритість тексту, поліфункціональність та ін. [5, с. 60]. Як бачимо, ці ознаки здебільшого орієнтовані на медіатекст як продукт соціальної комунікації, а отже враховувати саме його орієнтацію на масовий загал потрібно при аналізі тексту. Культурологічна складова польського медіатексту тут матиме чимало спільного із його креолізацією, а також із його відкритістю та функціональністю.

В цій дослідницькій роботі ми розглядатимемо польськомовний медіатекст та його переклад українською мовою, концентруючись на саме вербальній стороні (заголовок та текст), тоді як невербальна сторона залежить від уподобань читача.

В дослідженнях О. Четверікової [30], Л. Кардаш [9] йдеться також про те, що медіатекст може бути продуктом одного автора або колективу авторів. В контексті нашого дослідження вартим уваги є той факт, що у випадку колективного авторства різні стилі, а також різні авторські імперативи формують різні інтерпретації тексту, а точніше його культурологічної складової. Коли текст написаний одним автором, то в цьому випадку текст може бути суб'єктивним, тобто репрезентувати одну візію. Всі ці фактори мають бути враховані як в процесі аналізу тексту, так і в процесі його перекладу.

Якщо брати до уваги доволі популярні в медіасередовищі новинні або ж інформативні медіатексти, то дослідниця О. Четверикова наголошує на таких його ознаках як «фактуальність (factuality), неупередженість (impartiality) та зрозумілість (comprehensiveness)» [30, с. 82]. На подібних ознаках наголошує

увагу і Д. Фрідман, який вказує на максимальну інформативність, точність та достовірність новинних повідомлень [38].

До основних характеристик сучасного медіатексту, на нашу думку, належать поліфункціональність, інтерактивність, гіпертекстуальність, візуалізація, адаптивність до різних платформ, динамічність, мобільність [2, с. 19]. В конексті нашого дослідження цікавою є така ознака медіатексту як динамічність та мобільність, а отже здатність швидко реагувати на виклики часу і водночас слугувати тим соціокультурним компонентом із якого складається медійна «картинка» того чи іншого періоду в житті країни.

На лінгвістичних особливостях медіатексту фокусує увагу О. Білецька, яка окрім загальновживаних характеристик як точність, стисліть та ясність, наголошує на тому, що в інформаційно-новинному медіатексті «велика кількість дієслівних та іменних словосполучень, наявність цитат та посилань, велика кількість клішованих словосполучень, культурно-маркованих слів та географічних реалій» [3, с. 119]. В нашому випадку вартими уваги є факт наявності культурно-маркованих слів, по-перше, в контексті їхнього функціонування, а по-друге, в аспекті перекладу.

Думка О. Білецької корелюється із висловлюванням А. Баранецької про те, що «тексти мас-медіа, включені у значно ширшу комунікативну взаємодію – соціокультурну, є втіленням кореляту творчої оригінальності індивідів та їхнього соціокультурного досвіду як агентів конкретної нації, суспільства» [1, с. 19]. Думається, що і переклад, і специфіка функціонування культурно-маркованих слів має досліджуватися тільки з урахуванням соціокультурного контексту.

Стосовно культурно-маркованої лексики, то вона може поставати у вигляді реалій – географічних, історичних, культурних, мистецьких, літературних, політичних. Про специфіку перекладу реалій пише В. Карабан: «реалії – це лексичні елементи, що позначають етноспецифічні поняття (поняття, притаманні тільки одній культурі), які перекладаються

транскодуванням (транслітерацією), калькуванням або описовим перекладом» [8, с. 421].

Зауважимо також, що медіатекст містить в собі і фразеологію, і оцінну лексику, і мовні кліше, алюзії, цитати, гру слів, можливо і стилістично знижену лексику. Вибір засобів в медіатексті залежить і від волі автора, і від тієї прагматичної мети, яку поставлено: або вразити читача, або спонукати його до дії, або навязати певну думку. Вибір лексичних засобів залежить від мети тексту, а також від його типу. Варто також враховувати той факт, що медіатекст може поєднувати в собі різні типи текстів, а саме: *мас-медійний текст, журналістський, публіцистичний, газетний, телетекст, PR-текст, інтернет-текст.*

Питання класифікації медіатекстів є дуже важливим в процесі його аналізу, оскільки саме від типу тексту заалежить і тип перекладу, і наявність в ному культурологічних маркерів, і його соцікультурна специфіка, і власне його функціонал. Розглянемо різні класифікації текстів, які викладено у роботах О. Четверикової [30], Л. Кардаш [9], Т. Головач [5].

Про медіатекст дуже багато пише О. Четверикова, яка торкається питання нетільки ключових ознак тексту, але й проблеми класифікації таких текстів. Приміром, дослідниця розподіляє медіатексти на наступні типи:

- коментар (commentary);
- редакційна стаття (editorial/ leader);
- портретний обрис (profile);
- проблемно-тематична стаття (feature);
- скетч (sketch);
- світська хроника (gossip);
- репортаж (reportage / reporting);
- рецензія (review) [30, с. 82].

Зауважимо, що ця класифікація побудована на матеріалі аналізу англомовних текстів, втім, думається, що її можна застосувати і на тексти польськомовні з огляду на єдині стандарти журналістики.

В основі класифікації О. Четверикової лежить саме журналістський погляд на розподіл текстів, тоді як в роботі науковиці Л. Кардаш вектор спрямовано з урахуванням фактору впливу на читача. Саме читач постає однією із центральних категорій, на які зорієнтовано класифікацію. Л. Кардаш виокремлює такі типи тексту та пише, чимають вони вплив на:

- масову аудиторію;
- конкретний соціальний інститут / конкретного адресата;
- вимагають безпосередньої реакції (втручання в реальну дійсність);
- взагалі не призначені для дії (інформують, нейтральні) [9, с. 148].

Як і О. Четверикова, саме журналістський критерій покладено в основу класифікації текстів, що пропонує Т. Головач. На думку Т. Головач, потрібно класифікувати тексти на:

- журналістські (в залежності від медіаресурсу);
- сфери паблік-рілейшнз;
- PR жанри;
- жанри реклами [5, с. 60].

Як бачимо, медіатекст є комплексним медійним явищем, яке також можна класифікувати і за тематичним критерієм:

- політичні тексти;
- економічні тексти;
- тексти сфери бізнесу;
- тексти сфери ІТ технологій;
- тексти галузі туризму;
- тексти про стиль життя та моду

- спортивні тексти;

- тексти культурологічної тематики.

Ці типи тексту відрізняються один від одного не тільки тематичним критерієм: тут важливим є елементи впливу на читача та ті персуазивні стратегії (стратегії переконання), які використовуються. До таких засобів переконання можуть належати і дати, і географічні назви, і відомі імена, географічні локації, культурно-забарвлена лексика, реалії. На мовному рівні це може бути пунктуація, використання слів грецького та латинського походження, такі як: *acr-, astr-, cycl-, dent-, dyn-, duo-, tele-, hex-, hydr-, mon-, micr-, para-, pent-, therm-* та ін. Вживання метафор, яскравої фразеології та специфічної термінології в залежності від типу тексту також є типи стратегіями, які використовують автори у боротьбі за читача.

Також ускладення розуміння природи самого медіатексту зумовлене тим, що власне традиційний газетний або журнальний медіатекст часто замінюється інтернет-текстом, який набирає оборотів останнім часом. До формування такого типу тексту належать і різні форми взаємодії із читачем, як-от блоги, форуми та ін.

Окрему увагу привертає така риса медіатексту, зокрема, коли йдеться про польські медіатексти, як поширене вживання англіцизмів. Як зазначають Ю. Шемечко та О. Лозинська, в польськомовних текстах туристичної галузі за період з 2019 по 2023 рік налічується 300 англіцизмів, зокрема увагу привертають найпоширеніші *afterparty, all inclusive, bucket list, bushcraft, biforka* та ін. [28]. Цікавим є той факт, що у 2023 році було презентовано «Новий словник англійських запозичень у польській мові» («Nowy słownik zapożyczeń angielskich w polszczyźnie») [Цит. за 28].

Розповсюдження англіцизмів пояснюється тим, що англійська мова має великий вплив на інші мови, зокрема тенденція до інтернаціоналізації мов та прагнення зробити термін доступним для більшої категорії людей. Приміром,

дуже стійка тенденція до вживання англомовних термінів відбувається в польських текстах ІТ сфери. Дуж часто знаходимо в текстах такі загальновживані терміни як *file – файл; user – юзер, interface – інтерфейс, adaptor – адаптер, chat – чат, on-line – онлайн, тепи – меню*, *matrix – матриця; card – карта; profile – профіль; command – команда; domain – домен* тощо.

До власне особливостей польськомовного медіатексту можна віднести і постійний процес неологізації польської мови. Як зазначила свого часу польська дослідниця Е. Єнджейко: «XX століття характеризувалося особливою динамікою: польська суспільно-політична ситуація змінювалася неодноразово і радикально, розвиток науки і техніки прискорив трансформацію менталітету, бурхливо розвивались засоби масової інформації, поширювались нові моделі життя і спілкування, змінюючи традиційні зразки. Результатом стала більша, ніж будь-коли раніше, стратифікація загальної мови, але також і певна гомогенізація, варіативність норм і умовностей, своєрідна плутанина стилів і жанрів. Сьогодні це пов'язано з глобалізацією і медіатизацією культури, темпом життя, інструментально-маркетинговим характером соціальних комунікацій, де швидкість інформації, отримання соціальної комунікації, швидкість інформування, охоплення аудиторії, ефективність інколи стають важливіше за естетику чи правильність мови» [36, с. 9].

Процеси неологізації польського медіатексту відбуваються і в XXI столітті. Так, початок російько-української війни відзначився неабияким сплеском неологічних новацій в польській мові. Цей процес одразу був відрефлектований в українській науці. Приміром, в дослідженні О. Палатовської та Є. Сови йдеться про такі «неологічні українізми» як *«Azowstal (Азовсталь), Bajraktar (Байрактар), Chwała Ukrainie! (Слава Україні!), Dobry wieczór, my z Ukrainy! (Добрий вечір, ми з України!), arta (артилерія), bawełna (бавовна), czerwona kalina (червона калина)… morpichy (морська піхота), palanyca (паляниця), Stuhna*

(притока Дніпра й український протитанковий ракетний комплекс), Widmo Kijowa (Привид Києва), ZSU (ЗСУ)» [15, с. 270].

Таким чином, аналіз існуючих концепцій продемонстпував той факт, що медіатекст є специфічним, особливим типом тексту. Він містить в собі елементи вербальної та невербальної комунікації (тобто сам текст, а також ілюстрації, фото, відео та ін.). Його жанрова природа є доволі складною: саме від типу тексту залежить, як саме його потрібно вивчати. Також доволі широким є тематичний критерій (політика, світові новини, новини країни, бізнес, економіка, технології, подорожі, стиль життя, спорт, покупки та ін).

З лінгвістичної точки зору медіатекст є доволі складним явищем, оскільки він містить і лексичні, і граматичні засоби, які слугують для переконання читача або маніпулювання його думками, тобто власне текстє не тільки текстом, але й є водночас засобом впливу на читача. Пенвна кількість запозичень, а також інтернаціоналізмів, неологізмів, культурно-маркованої лексики також потребують окремих аналітичних процедур аналізу.

З точки зору перекладознавства медіатекст є доволі складним об'єктом, оскільки івн може містити неперекладну лексику або лексику, яка містить трудшощі при перекладі. Водночас потрібно передати «дух і букву» оригіналу, а також дотримуватися законів того чи іншого жанру, в якому цей текст створено в оригіналі. Про медіатекст в аспекті перекладу, про вибір перекладацьких рішень та алгоритмів йтиметься в наступному пізрозділі роботи.

1.3 Медіатекст в аспекті перекладу. Алгоритм перекладу медіатексту

Однією із проблем сучасного перекладознавства є переклад прагматично-оріеєнтованих текстів на кшталт медіатексту. Знайти вірні перекладацькі рішення, а також передати той месидж, який був закладений автором, особливо

сьогодні, коли в часи російьско-української війни достовірна інформація має важливе стратегічне значення.

Не меншу роль тут відіграє медіатекст саме із культурним компонентом. Річ полягає в тому, що формування тих чи інших мнетальних установок або уявлень про світ залежить саме від характеру сприйняття того чи іншого артефакту, явища культури або культурної події, реалії.

В попередньому розділі йшлося про комплексний характер медіатексту, тож перекладач неодмінно стикається із тими викликами, а саме: вкликий обсяг інформації, пошук необхідних лексичних або граматичних відповідників, збереження загальної тональності тексту, а також тих «інструментів впливу» на читача, які були в тексті оригіналу. Також йому необхідно враховувати і жанрову природу тексту, тож саме переклад медіатексту вимагає від перекладача майстерності та хисту.

До труднощів, із якими стикається перекдадач і є «конфлікт культур», «інакшість» тексту оригіналу від тексту перекладу. І хоча з першого погляду польська та українська культура є спорідненими, різниця між ними все ж таки існує незважаючи на подібність мов. Приміром, взяти хоча б той культурлогічний факт, чому в Польщі не можна дарити жінкам білі хризантеми, адже в Україні в цому плані немає перешкод, коли як в Польщі білі хризантеми асоціюються із поминальною традицією, оскільки їх приносять на могили. Тож навіть в такому побутовому сенсі бачимо, що відмінності між польською та українською культурами існують і саме це має завжди пам’ятати перекладач. Оскільки об’єктом дослідження в нашій роботі є культурологічна маркери в медіатексті, то цей підрозділ буде сфокусовано саме на культурологічних аспектах перекладу.

Розглянемо, як саме науковці та перкладачі пропонують вирішити проблему перекладу таких текстів. Нагадаймо, що вперше про культурогічний аспект перекладу згадувалось ще у 1988 році в англійському місті Ворік на

конференції «Переклад, історія й культура» (1988). Саме зарубіжним дослідникам С. Басснет та А. Лефевр сучасне перекладознавство має завдячувати появі нової одиниці перекладу. Як вважають дослідники, «не слово і не текст, а культура стає оперативною одиницею перекладу» [32, с. 21; 33]. Під «культурою» мається на увазі «цілий соціальний контекст, що задіяний у перекладі, водночас із нормами, конвенціями, ідеологією та цінностями суспільства, чи цільової системи» [10].

Дуже цінними та корисними в контексті нашої робот є спостереження англійського теоретика перекладу А. Лефевр, який свого часу акцентував увагу перекладача саме на історичному періоді, на тому, що норма перекладу може змінюватися відповідно до певного історичного періоду. Також дослідник виокремлює дві продуктивні стратегії перекладу як доместикація або форенізація. Найбільш доцільною, за А. Лефевром, є все ж таки стратегія доместикації, метою якої є «адаптація оригіналу до конкретної ідеології чи мистецьких смаків аудиторії» [39, с. 17].

Одним із важливих підходів до перекладу пропонує А. Берман, яка наголошує увагу на перекладі безеквівалентної лексики. Акцент робиться на тому, що перекладач, використовуючи доместикацію, схильний до надмірного одомашнення іншомовного тексту: «загалом, під маскою відтворення відбувається систематичне ігнорування самобутності іншомовного тексту» [35, с. 5]. Вдалим перекладом, на \її думку, є спаме обмеження доместикації, адже переклад має бути спрямована на «відкриття, діалог, схрещення, децентрування» [35, с. 4]. Не варто позбавляти оригінал культурної ідливідуальності, а радще використовувати форенізацію. Погоджуючись із підходами А. Берман та А. Лефевра, які є доречними, вважаємо, що вибір стратегії перекладу залежить від перекладача.

Одним із проблемних питань в процесі перекладу медаітексту є заголовок тексту, який може містить і фразеологізм, і гру слів, і вираз, який можна

зрозуміти, лише після перекладу самої статті. Мовна гра, яка може гіпотетично міститися у заголовку, як вважає І. Біляк, «має дуже широкий спектр функцій – смислотворчу, компресивну та атрактивну, естетичну, експресивну, маскуючу, дискредитуючу, світоглядну [4, с. 42]. Суголосним із нею є і С. Пампура, який акцентує увагу на тому, що «це тонка гра із читачем, якого необхідно переконати і захопити, що відповідає завданням стилю масової комунікації» [17, с. 157]. Варто також пам'ятати, що заголовок медіатексту має на меті привернути увагу читача, вплинути на нього, підтримати з ним контакт – тож перекладач має бути дуже обережним та сперше прочитати і перекласти текст, а потім, проаналізувавши месидж тексту, вже перекладати його заголовок.

Викликом для перекладача може стати і переклад культурно-маркованої лексики або реалій. Нагадаймо, що під реалією пропонується розуміти «моно-і полілексемну одиницю, основне лексичне значення якої вміщає традиційно закріплений за нею комплекс етнокультурної інформації, чужої для об'єктивної дійсності мови-сприймача» [7, с. 49].

Відома українська перекладознавиця, засновниця школи перекладу, авторитетна вчена Р. Зорівчак вельми слушно описує специфіку перекладу реалій: «Справа ускладнюється тим, що в тексті оригіналу реалія часто сприймається як щось звичне, органічне, рідне для тих читачів, яким текст призначений. Звідси – дилема: або показати специфіку і впасти в екзотику або звичність і втратити специфіку. Це протиріччя може здолати лише досвідчений перекладач, що добре знає побут і історію, відчуває зображувальні можливості вписаного у художній текст слова і, водночас, глибоко опанував рідну мову в усіх її діалектах, говірках тощо» [7, с. 85]. Таким чином, поділяючи думку Р. Зорівчак, зазначимо, що у випадку перекладу тексту, який містить культурологічні маркери, сам перекладач повинен мати неабиякий культурний, освітній та перекладацький бекграунд. Крім того, він має розуміти, що реалії також мають власну класифікацію.

Також прояснимо деякі термінологічні моменти. Так, П. Ньюмарк презентує типологію «cultural words», які в його інтерпретації фактично і є реаліями. За тематичним критерієм він пропонує розрізняти таки групи:

- Екологія;
- Матеріальна культура (артефакти): їжа; одяг; споруди й міста; транспорт;
- Соціальна культура.
- Організації: Політичні і адміністративні.
- Релігійні. Мистецькі;
- Звички і поведінка» [40, с. 97].

Про специфіку перекладу реалій зазначають і інші дослідники. Приміром, Л. Венутті, «потрібно звертатися до джерела лінгвокультури, що відображає культурні норми носіїв вихідної мови, а отже головне завдання перекладача – вірно їх відтворити, зберігаючи як значення, так і іншомовний колорит» [41, с. 10].

Як зазначає С. Фірузкухі, «головним пріоритетом має бути визнання культурних досягнень по відношенню до тексту вихідної мови, і повага до всіх інших країн та їхніх культур» [37].

На думку К. Тарасенка та В. Білошапки, «саме багатогранність та поліаспектний характер медійного тексту поряд із його чисельними жанровими класифікаціями вимагають від перекладача неабиякого хисту та певного рівня майстерності» [23, с. 144-145].

Не менш важливим аспектом у перекладі медіатекстів є категорія стилю. В попередньому розділі розглядалися різні типи медіатекстів, тож задачею перекладача є не тільки «зберегти дух та букву оригіналу», але й зважати на той факт, що в залежності від стилю тексту оригіналу змінюватимуться і форми інформування та переконання читача, тож ті ж самі форми інформування та переконання читача мають бути відтворені в тексті перекладу.

В цьому випадку перекладачеві може знадобитися концепція О. Михайленка, який пропонує виокремити пять мовних функцій тексту, які виокремлють білшість стилістів:

- пізнання (світомоделювання);

- повідомлення (інформування);

- вплив (спонукання);

- естетична (цілісність);

- спілкування (комунікація)» [13, с. 81].

Він також пропонує при перекладі тексту оріжнтуватися на проблемно-тематичний комплекс тексту. Так, світомоделююча породжує науково-технічний функціональний стиль, інформативна – діловий, спонукальна – публіцистичний, естетична – белетристичний, комунікативна – побутовий [13, с. 81].

Не менш важливим є фактор наявності експрессивних засобів в тексті оригіналу (метафоричність, гра слів, оцінні епітети), що є викликом для перекладача. Для того, щоб перекладати такі тексти перекладачеві потрібно володіти фоновими знаннями.

Поняття «фонові знання» − це один із ключових термінів когнітивної лінгвістики, який використовують під час обговорення екстралінгвістичних аспектів комунікаційного процесу [12, с. 87].

Так Т. А. ван Дейк надає таку класифікацію фонових знань:

- знання про особливості комунікативних ситуацій;

- знання, отримані з попередніх мовних актів;

- знання про характер взаємодії, що відбувається, і структурі попередньої комунікативної ситуації;

- знання загального характеру про взаємодію й правила.

- інші різновиди загальних знань про світ [цит. за : 6, с. 52]. Класифікація, розроблена Б. Хазлет, налічує чотири групи фонових знань:

- «повсякденні знання», або наївна картина світу;

- культурні знання, тісно пов'язані із цінностями рідної культури;

- знання про правила взаємодії в ситуації спілкування;

- лінгвістичні знання (мовна компетенція) [цит. за : 6, с. 52].

Думається, що враховуючи попередні зауваження та визначені методологічні орієнтири можна користуватися наступним алгоритмом перекладу медіатексту.

Першим кроком в процесі перекладу є аналіз **жанру медіатексту та його прагматичної спрямованості**. У попередніх підрозділах роботи вже було продемонстровано, що існує чимала кількість медіатекстів, різних за своєю жанровою спрямованістю. Візьмемо хоча б один з них. Приміром, медіатекст на антропологічну тематику містить в собі елементи різних жанрів. Як зазначають К. Тарасенко та В. Кононова, «його жанрова парадигма має гетерогенний характер: він поєднує в собі риси і наукового тексту з огляду на точність, інформативність, логічність та об’єктивність, і науково-популярного тексту, де фактаж розбавлено наближеними для рівня розуміння читача текстовими пасажами пояснювального характеру, і культурологічного, публіцистичного або ж соціологічного тексту, де наявні текстові пасажі відповідної тематики та стилістики» [25, с. 1209].

Другим кроком в процесі перекладу є **наявність елементів впливу** на читача, контексті нашого магістерського дослідження – це культурно маркована лексика, яка супроводжується датами, георграфічними назвами, історичними відомостями або ж іншими відомостями, які супроводжують опис тієї або іншої реалії. Це може бути і культурологічна термінологія, і побутова лексика, і гендерно-маркована лексика. Наявність цих культурологічних маркерів в тексті вимагає від перекладача неабиякої фахової майстерності. Він має досконало дізнатися про культурологічне підгрунтя тієї чи іншої реалії та спочатку перекласти весь текст, звернути увагу на маркери, а потім або перекласти

лексику самому, або звернутися до словників або вже готових варінтів перекладу з іншої довдікової або наукової літератури.

Третім кроком у перекладі культурологічних маркерів є **порівняння тексту оригіналу та тексту перекладу** у фінальній версії та визначення того факту, чи передається загальна аура тексту, його «дух та буква» в тексті перекладу. Він також має обгрунтувати і стратегію перекладу – чи то доместикація, чи то форенізація.

Думається, що концепції А. Левефевра та А. Берман стосовно донування форенізації або доместикації мають раціональне зерно, втім остаточний вибір стратегії перекладу має бути за перекладачем. Іноді варто звернутися до такого методу як примітки або «комбінована реномінація», яке свого часу писала Р. Зорівчак.

Як цілком слушно вважають К. Тарасенко та А. Тименко саме «особистість перекладача, зокрема його здатність аналізувати «дух та букву перекладу» ще довгий час буде вирішальною в процесі створення вдалого перекладацького продукту» [26, с. 82].

Таким чином, переклад медіатекстів є складною проблемою, яка вимагає від перекладача неабиякого хисту та майстерності. Він має враховувати і жанрову специфіку медіатексту, і його лексична та граматичні особливості, і культурогічні складові, а також мати фонові культурологічна знання, які необхідні для трансляції. В дослідницькому розділі роботи йтиметься про функціонування культурогічних маркерів та їхній переклад на матеріалі польських медіатекстів.

РОЗДІЛ 2
КУЛЬТУРНО-МАРКОВАНА ЛЕКСИКА В МЕДІАТЕКСТІ

2.1. Тематична класифікація культурно-маркованої лексики в польских медіатекстах

Польсько-українська міжкультурна взаємодія є явищем доволі цікавим та вартим наукового осмислення. Наприклад, доволі цікавим та перспективним вектором сучасних досліджень є вивчення сучасної польської пісні, приміром, у роботах І. Павленко [16], К. Тарасенка [22] міститься культурологічний огляд польських пісень в українському контексті, зокрема, на тему подій російсько-української війни. Пісня, хоча і не є медіатекстом, вона є вмістилищем культурних кодів та репрезентантом традицій та стереотипів того чи іншого народу. Також до осмислення культурно-маркованої лексики зверталися О. Масло та І. Волкова, які порівнювали культурні маркери в польських та українських народних казках [11]. Таким чином, аналіз здійснений в цій магістерській роботі органічно вписується в контекст сучасних наукових розвідок, присвячених вивченню культурно-маркованої лексики.

Польськомовний медіатексти, які ми аналізуватимемо в цьому підзрозділі, зібрано з таких видань як *Gazeta Wyborcza, Rzepospolita, Polityka,* а також інтернет-джерел, таких як *Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok*. Всі приклади, які наведено в дослідницькій частині цієї роботи, взято із джерел ілюстративного матеріалу, представленого в переліку використаних джерел [45, 46, 47, 48,49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65].

В цьому підрозділі аналізуватимуться як медіатексти, представлені в офіційних джерелах, так і медіатексти, які взято із інтернетджерел. Подібний розподіл зумовлений тим, що мовні регістри, цензура та інші фактори суттєво

впливають на ті процеси, які ми аналізуватимемо: це стосується і особливостей вживання лексики, і її культурологічних характеристик, а також спефіціки перекладу такої лексики.

Аналіз польських медіатекстів дозволив виділити такі тематичні групи культурно-маркованої лексики:

- «**історико-політичні реалії** та їхня репрезентація в медіа (Żołnierze Wyklęci (Прокляті солдати), Okrągły Stół (Круглий стіл), Solidarność (Солідарність), Polskie piekło, polski raj (Польське пекло, польський рай), Wiejskie dziady (Сільські діди);

- **соціально-побутові реалії** Zadyma (Задима - вуличні сутички),Siódemka (Сіюмка - магазин), Pączek z różą (Пончик з трояндою), Wigilia tradycje (Різдвяні традиції), Second hand / Ciucholand (Секонд-хенд);

- **географічні реалії** Ziemie Odzyskane (Відвойовані землі), Trójmiasto (Тримісто), Zachodniopomorskie vs Wschodni Wall, Pałac Kultury (Палац культури), Osiedle z wielkiej płyty (Район з великої плити);

-**культура, мистецтво, ЗМІ** Disco polo (Диско-поло), Polska szkoła filmowa (Польська кіношкола), Telenowela (Теленовела), Kabaret (Кабаре), Dziady (Діди), Legendy polskie (Польські легенди)

- **Історія та пам'ять:** Powstanie Warszawskie, Katyń, Jedwabne, PRL, stan wojenny.

- **Церква та релігія:** Kościół katolicki, Tęczowa zaraza, Wielki Post, pielgrzymka na Jasną Górę.

- **Освіта:** Liceum ogólnokształcące, matura, 8-klasista, czarna wołga (міф).

- **Юридичні реалії:** Trybunał Konstytucyjny, Krajowa Rada Sądownictwa, Rzecznik Praw Obywatelskich (RPO).

- **Економіка:** Polski ład, trzynastka, czternastka (пенсійні виплати), janosikowe (вид податку).

- Медицина: NFZ (Narodowy Fundusz Zdrowia), kolejki do lekarza, prywatne ubezpieczenie» [45, 51, 55, 56, 59, 64, 65].

Звичайно, перелік культурних реалій можна ще доповнювати, але основні тематичні групи вказані в цій вибірці. Нагадаймо, що розподіл між офіційними джерелами та неофіційними є доволі умовним та одна і та же лексична одиниця может фігурувати як в офіційних, та к і в неофіційних джерелах. Приміром, реалію ***Śmigus-dyngus / Lany poniedziałek*** (*Обливаний понеділок*) можна знайти як в офіційних джерелах інформації, так і в соцмережах, а специфіка її функціонування залежить від того смислового навантаження, яке воно несе. Якщо йдеться просто прог констатацію факта, то, ймовірно, зустрінемо її в офіційних джерелах, якщо йдеться про певні емоції або суб'єктивну сторону процесу святкування, яка включає в себе і жаргонну лексику, і лексику молодіжних субкультур, і сленг - то радше за все цей культурологічний маркер, який, до речі, відомий тільки полякам, знаходимо на сторінках соцмереж, а також поряд із хештегами.

Наведемо другу класифікацію культурно-маркованої лексики, яка здебульшого присутня в соцмережах. В цьому випадку тематичний розподіл майже збігається із тими, які присутні в попередній класифікації:

- «**історико-політичні реалії** Marsz Niepodległości (Марш Незалежності), Kasta sędziowska (Суддівська каста), Dobra zmiana / Zła zmiana (Добра/погана зміна), Lex Tusk (Закон проти Туска), Putinflacja (Путінфляція), Zachodniarz (Західник-колаборант), Frontoza pracownicza (Фронтова криза), Wołodia z Targówka (стереотип), Międzymorze (Міжмор'я - геополітична концепція), IV RP (IV Річ Посполита - політичне поняття)

- традиції, свята, побут Śmigus-dyngus / Lany poniedziałek (Обливаний понеділок), Andrzejki (Андрійки - переддень дня св. Андрія), Śmigus-dyngus / Lany poniedziałek(Обливаний понеділок), Wianki na Noc Kupały (Вінки на

Купальську ніч), Ostatki / Tłusty czwartek (Остаки / Жирний четвер), Sianko pod obrusem (Сіно під скатертиною);

- побутові ситуації, менталітет поляків Jakoś to będzie (Якось то буде), Zrobić sobie krzywdę (Зробити собі кривду), Nie martw się (Не хвилюйся), Co ma być to będzie (Що має бути, те й буде), Dobra, dobra... (Добре, добре...)

- географічні реалії Biedronka parking (Парковка біля Бедронки), Osiedlowy żabka (Районна Жабка), Działka za miastom (Ділянка за містом), Miejski rynek (Міський ринок), Bałtyk (Балтика)

- **соціально-побутові реалії** Janusz biznesu (Януш бізнесу), Dresa z blokowiska (Дреса з радянського району), Polskie drogi (Польські дороги), Polska gościnność (Польська гостинність)

- **кулінарні реалії** Zupa pomidorowa z makaronem (Томатний суп з локшиною), Schabowy z ziemniakami i mizerią (Шніцель з картоплею та огірковою салатою), Kanapka z ogórkiem kiszonym (Канапка з квашеним огірком), Wódka i zakąski (Горілка та закуски), Sernik babci (Бабусин сирник), Schabowy z ziemniakami (Шніцель з картоплею), Bigos (Біґос), Barszcz czerwony (Червоний борщ), Żurek (Журек), Pierogi ruskie (Руські pierogi), Oscypek (Ощипок), Kiełbasa swojska (Домашня ковбаса), Chleb ze smalcem (Хліб із смальцем), Makowiec (Маківник), Kutia (Кутя), Kompot z suszu (Компот із сушених фруктів), Wódka z zakąską (Горілка з закускою).

Інтернет-сленг: Rizz/Rizzować (Харизма), Sigma grindset (Сигма-менталітет), Gyatt (Вигук подиву), Skibidi Toilet (Мем), Fanum Tax (Податок), Goofy (Дурний), Bussin' (Класний), Mid (Посередній), Slay (Бути крутим), Gatekeep (Приховувати), Delulu (Відірваний від реальності), Vibe check (Перевірка атмосфери), Cap / No cap (Брехня/правда), Touch grass (Піти на траву), POV (Точка зору), Ghostować (Зникати).

-**Освітянські реалії** Trudne relacje sąsiedzkie (Складні сусідські стосунки), Urzędowa polszczyzna (Офіційна польська), Tytułowanie "pan/pani" (Звертання), Imieniny vs urodziny (Іменини)» [52, 54, 56, 57, 58]. .

Зазначимо, що різниця між двома класифікаціями полягає саме у лексичних регістрах мовлення: якщо культурно-маркована лексика першої групи тяжіє до офіційного мовлення, то друга група радше зустрічається в розмовному мовленні. Також привертаж увагу і емоційне забарвлення лексики: перша група лише обєктивно констатує ту чи іншу реалію і репрезентує її в більш глобальному вимирі, а в другій групі йдеться більше про субєктивний характер явища, а також більш локалізовану репрезентацію. Якщо брати до уваги концепцію О. Михайленка, яка була представлена в теоретичному розділі роботи, то функцією медіатекстів, а також культурно-маркованої лексики в першій класифікації буде інформування, тоді як в другій - комунікація.

Наведемо приклад: якщо *Trójmiasto* в офіційній інтерпретації – це три міста (Гданьськ, Гдиня, Сопот) на бальтійському узбережжі, які презентують саме географічну реалію та це поняття офіційно включено в підручники з польської мови, то *Biedronka parking*, незважаючи на популярність та розвиненість цієї мережі по всій країні означає радше вигідне місто для парковки, коли людина приїхала за покупками в улюблений магазин поляків.

Зазначимо також, що культурно-маркована лексика *Biedronka parking* суттєво розширила власні семантичні межі за рахунок того, що це поняття стало відомим не тільки полякам або іншим громадянам Євросоюзу, але й також й українцям, які з початком широкомасшьтабного втогнення рф стали біженцями та змушені жити в Польщі та купляти товари радше в торгівельній марці *Biedronka,* яка поряд із відомими німецькими торгівельними лоукостерами *Aldi* або *Lidl,* або українським *АТБ* стала символом економного стилю життя людини, яка має заощаджувати.

Наведемо ще один приклад: типова для поляків страва *Bigos (Бігос)*, яка за великим рахунком може фігурувати як в офіційних текстах, здебільшого рекламного характеру, які інформують туристів про гастрономічні реалії Польщі, а з іншого боку – можемо зустріти це слово і в соціальних мережах, втім, у цьому випадку матимемо *bigosiku* – демінуїтив, який вже не на офіційному, а на суб'єктивно-оціночному рівню відображає скоріше в неофіційних джерелах медіатексту відношення до цієї справи. Заувжимо, що подібна стратегія вживання петливих назв характерна для поляків.

Вся лексика, яка репрезентована в цьому розділі несе певний культурологічний компонент, який суттєво розширює наші уявлення про Польщу, а також виконує доволі важливу функцію міжкультурної комінукації, зокрема між польською та українською мовами. Зазначимо також , що дуже багато з цих понять входять до підручників з польської мови на рівнях A1-B2 ("Hurra", "Krok po Kroku"), а також дуже корисного підручника під авторством Б. Малішевського "Leksyka z kulturą", "Gramatyka z kulturą", де, зокрема географічним, кулінарним або ж соціально-побутовим реаліям присвячено тексти та лексичні вправи як такий собі "must have" для знайомства із польською культурою.

Таким чином наведені класифікації культурно-маркованої лексики, які взято із медіатекстів репрезентують основні моделі функціонування такого шару мовлення, як офіційного, так і неофіційного (посвякденного). Звичайно, що проводити чітку демаркаційну межу між ними навряд чи варто, оскільки одна і та же лексика може фігурувати в різних стилях, в залежності від прагматичної мети вислювлювання або тієї прагматичної функції, які він виконує.

Зауважимо також, що розуміння цієї лексики, при чому тут важливий не скільки перекладацький компонент, а компонент смисловий, є вкрай необхідним як для носія мови, тобто поляка/чки, так і українського переселенця, оскільки він/вона мешкає в цих реаліях, а також важливим є включення культурно-

маркованої лексики в сертифікаційні іспити з польської мови, а також правильне вживання та оперування культурно-маркованою лексикою є маркером розпізнавання «свій-чужий» в культурному просторі Польщі.

2.2 Особливості функціонування культурно-маркованої лексики в офіційних медіатекстах. Особливості передачі українською мовою

Розпочнемо аналіз культурно-маркованої лексики, яка представлена в першій класифікації. Використовуючи алгоритм аналізу текстів, який було описано в теоретичному розділі роботи, варто звернути спочатку на прагматичний характер тих текстів, які аналізувалися. Здебільшого це тексти, які взято із офіційних періодичних видань.

Нагадаймо, що для вибірки тих текстів, які було обрано для аналізу характерні такі жанрові особливості як інформативність, діловий стиль, неупередженість, об'єктивність. Думається, що мета таких текстів радше проінформувати читача, аніж вплинути на його вибір, звичайно, якщо мова не іде про такий різновид тексту як рекламний.

Приміром, декілька років тому в усих медіа на початку 2020 року на шпальтах світових медіа зявився термін «коронавірус» і польські медіа тут не стали виключенням. Наприклад на першії сторінці авторитетного польського видання вже у нащзві статті ми можемо побачити, що «…jak-bergamo-stalo-sie-ogniskiem-***koronawirusa***?» [46] інформує читачів про епідемію коронавіруса та в тексті статті знаходимо тільки фактаж, який покликаний тільки інформувати читача та дати читачеві прагматично-орієнтовані поради до запобігання хворобі, а не апелювати власне до емоційної сфери читача, яка в період стресу підлягає неабиякому негативному впливу. Варто підкреслити, що в тексті статті згнаходимо прості конструкції, інколи складносурядні або складнопідрядні

речення, втім стиль публікації нагадує нам дещо інструкцію по запобіганню хвороби.

Зазначимо одразу, що електроний журнал Polityka.pl [59] є одним із впливових мас-медіа та слугує таким собі орієнтиром в житті поляків. Власне його рубрикація налічує такі розділи як *Kraj, Świat, Rynek, Kultura,* які розраховані на різні категорії читачів.

Звичайно, медіатексти є ввідзеркаленням соціокультурної картини тієї чи іншої доби, тож не дивно, що з початком широкомасштабної агресії рф проти України в текстах польських медіа почалися вживатися така культурно-маркована лексика як *«Azowcy», «Bajraktar», «Dron-kamikadze», «Dron-wabik, «Dron bojowy», «Dzień dobry / wieczór», «Ewakuacja», «Himars», «Kolaboranci», «Korytarz humanitarny», «Neonaziści», «Shahed», «Ukrainofobia / Ukrofobia», «Ukrainizacja», «Wojna Dronów», «Wojna na wschodzi», «Zachód», «Zielona granica», «Zielona karta*» та ін. Зокрема якщо говорити про засоби та способи перекладу ткаих лексем, то тут йдеться про пошук відповідників, калькування або транскрипція (транслітерація). Звичайно, всі ці приклади є неологізмами, але вони мають доволі яскравий культурологічний компонент, оскільки ідентифікують сторони російсько-українського конфлікта. Думається, що ця лексика власне інформує про події в Україні, а також поряд із новизною має доволі потужний культурний маркер, зрозумілий українцеві та полякові.

Втім, цікавість з точки зору аналізу викликають також ті культурні маркери доби, які викликають труднощі перекладу, а також вимагають контекста, а також тих фонових знань, про які йшлося в теоретичних підрозділах цієї роботи. Так, відомий полякам претендент на посаду президента Польської республіки Славомир Ментц став атором радикальних та популістських висловлювань, які викликали шок в польському суспільстві, тож не дивно, що це явище одразу відрефлектувалося і як неологізм, і як культурний маркер сучасної Польщі.

Тож знаходимо таке речення, цікаве для аналізу: «***Mentzeniada*** – ku nowej prawicy» [53]. Звичайно, що перекладач обовязково має знати контекст цього лексичного новоутворення, а отже перекласти це слово як «ментценада» або «ментценіада», а також використати або описовий переклад, або дати посилання (пояснення) не читачів, оскільки читач поза польським контестом не зрозуміє про що йдеться. Також це доволі важливо і для тих українських біженців, які не знають мови та не можуть реконструювати те ментально-ціннісне тло, на якому будувалися ці словотворчі процеси тож дуже важливим аспектом є налагодження цієї міжкультурної комунцкації шляхом перекладу.

Ішним цікавим прикладом для перекладу та інтерпретації, а отже для аналізу крізь оптику міжкультурної комунікації є вислів, взятий з медіа та ставший типовим в Польщі, зрозумілим для поляків, втім незрозумілим для іноземців став вислів **«Bananowa młodzież»**, який позначає зневажлива назву багатої, урбанізованої молоді. Цікавою є етимологія цього культурно-маркованого вислову: в далекі 60^{ті} роки XX століття банани символізували розкіш: «banany były w Polsce symbolem luksusu. Te pożywne i lekkostrawne owoce, polecane jako uzupełnienie diety dla dzieci, były w naszym kraju wyjątkowo drogie i trudne do zdobycia» [bananowa]. Цей вислів з'явився в далекі 60-ті роки в одній з польських газет («Na Uniwersytecie Warszawskim co pewien czas daje znać o sobie grupka awanturników, wywodząca się z kręgów **bananowej młodzieży**, której obce są troski materialne, prawdziwe warunki życia i potrzeby naszego społeczeństwa») [Цит. за [43]. Думається, що в цьому випадку зрозумілим є культуролоічний контекст цього вислову, втім, проблемним постає саме переклад, оскільки український відповідний «мажори» не передає культурологічної специфіки перекладу.

В цьому випадку є дві стратегії перекладу – доместикація або форенізація. Якщо важливим в перекладі є адаптувати цей польський вислів під українські реалії, то лексема «мажори», ймовірно, частково допоможе відтворити культурологічний компонент, а якщо важливим є збереження саме польської

культурної компоненти, то звичайно переклад дослівний «бананова молодіж» плюс пояснення в примітках є тим засобом , який, думається повністю зможе передати весь «смак» цієї культурної реалії.

Доволі часто в сучасних польських медіа з початком війни в Україні, став вельми розповсюдженим вираз «*Wykupienie lodówki*», який в реченні звучить таким чином: «Po podwyżkach wielu Polaków myśli o *wykupieniu lodówki* na zapas» [61], що означає не тільки підготовку до ймовірних військових дій, а також чергової економічної кризи, але й перетворилося на таку собі культурну практику. Зазначимо, що цей вислів перейшов власні лекчиін межі та набув статусу культурної реалії, часте вживання якої припала якраз на початок російсько-української війни, а також перетворилася на таку собі тенденцію супротиву ймовірній агресії рф. Щодо перекладу, то, думається, що тут немає складнощів: головне для перекладача у примітках зазначити, що цей вислів є таким собі культурно-економічним маркером часу. Унікальне смислове навантаження, яке містить цей вираз має бути обов'язково передано в процесі перекладу.

Риси характеру, які поляки називають метафорично влучним висловом «dulszczyzna» [48], який означає лицемірство, особливо в сфері моралі та обрядів. Український відповідник «лицемір» не передає культурно-літературного контексту персонажа Габріелі Запольської. Як пишуть у польській статті: «*dulszczyzna* oznacza bardzo konkretną postawę życiową i zestaw konkretnych wartości, którymi człowiek kieruje się w życiu. Są one zdecydowanie negatywne», «Oznacza to również nietolerancję i surową krytykę, podczas gdy samemu nie jest się nieskazitelnym. To także kierowanie się w życiu stereotypami, konwenansami i skostniałymi schematami, przyjmowanymi bez refleksji. Taka właśnie pozostaje pani Dulska. W ogólnym rozumieniu - „*dulszczyzna*" to inaczej moralność drobnomieszczańska, pełna obłudy i egoizmu. Wiąże się ona z zabieganiem o nieskazitelną opinię publiczną, przy jednoczesnym braku dbałości o autentyczne więzy

rodzinne czy przyjacielskie w zaciszu sfery prywatnej» [48]. Цей вираз є культурним маркером на кшталт, приміром, хрестоматійно відомих Кайдашів із повісті І. Нечуя-Левицького «Кайдашева сім'я», а отже перекладу цієї культурної реалії має бути здійснений за допомогою посилання та пояснення до читача.

Іншим прикладом, який відноситься до категорії суто «польських явищ» є вираз *smieciówka* або *umówy śmieciowe*, який позначає власне польську реалію/феномен надзвичайно нестабільних або нестерпних умов праці, коли «Ogromnym problemem jest to, że młodzi zaczynają karierę od darmowych staży, kolejnych okresów próbnych, *umów śmieciowych*» [62]. Зауважимо, що цей вираз має генетичне походження від виразу «*segregować śmieci*», тобто сортувати сміття, також суфікс *ówka*, який має в цьому контексті радше презирливий емоційний контекст, а отже навіть вживання у офіційному джерелі цього виразу не позбавило його суто суб'єктивної емоціної коннотації. Нагадаймо, що український відповідник «сміттєва робота», який видається при перекладі не відтворює всієї складної сементики цього виразу, а отже використання прийому пояснення, започаткованого Р. Зорівчак, думається, є найбільш вірогідним засобом вирішення цієї перекладацької задачі. Крім того, цей вираз позначає ті реалії, з якими стикаються щодня українські переселенці та переклад та розуміння якого є вкрай важливим для перебування в Польщі, а також для засад міжкультурної комунікації.

Іншим цікавим з точки зору перекладу та міжкультурної комунікації терміном є вираз «tęczowa zaraza» [49], який, на перший погляд, дослівно може перекладатися як «зараза, яку принесла теща», втім, тут є важливим саме контекст цього виразу. Річ у тім, що власне Польща є однією із країн, яка доволі важко толерує загальноєвропейські культурні цінності, зокрема в сфері ЛГБТ, тож, несприйняття тих поведінкових, гендерних та культурних стереотипів, які вже давно існують в інших країнах Європи, в польській мові відчувається вже на мовному рівні. І хоча цей вислів «*tęczowa zaraza*» пропорційно існує як в

офіційних медіа, так і на просторах соцмереж, він так і залишається агресивно-політичним медійним мемом, який висловлює вкрай негативне ставлення до представників ЛГБТ-спільноти, а також з точки зору перекладу є доволі складним кейсом. Використання прийому пояснення, започаткованого Р. Зорівчак, думається, є найбільш вірогідним засобом вирішення цієї перекладацької задачі, оскільки спроби перекласти цей вираз як «веселкова чума», по-перше, є калькою, а по-друге – вони не відтворюють всього закладеного в цьому виразі емоційного колориту. Зауважимо, що навіть на сторінках видання, цей вираз, за словами носіїв польської мови, «wobec osób LGBT ma charakter dyskryminujący» [49].

Доволі розповсюдженим для щоденного вжитку в Польщі є вираз «*Krwawy prosto z mostu*» [63], коли йдеться про фільм, репортаж або навіть просто документ або закон. Доволі часто можна почути або прочитати вираз на-кшталт «Nowy dokument to krvawy *prosto z mostu*», який перекладається дослівно як «прямо, жорстко, без прикрас», коли як український вираз «прямо в лоб» не передає ступінь жорсткості, зокрема концепт «кривавості», який в цій ідіомі є ключовим. Зазначимо, що для поляків говорити та обозначати проблеми напряму та без прикрас є однією із характерних рис, називати речі своїми іменами – то є типовим для культури, а отже ця культурна практика стала повсякденною, а отже прижилася не тільки в розмовній мові, але й також в офіційних медіа. Тут ми маємо той випадок, коли межа між офіційним та неофіційним вжитком майже стерта, а отже функціонувати цей вираз може як в офіційних медіа, так і на сторінках соцмереж.

Доволі часто в польських офіційних медіа [45, 51, 55, 56, 59] можна зустріти такі вирази як:

- *Gruba kreska*, який позначає історичний термін від Мазовецького, а саме «закрити тему» та не розраховуватися із минулим;

- *Katolewicowość*, польський синтез католицької соціальної доктрини та лівих ідей;

- *Czarna wołga*, символ панічних чуток;

- *Od Sasa do Lasa*, ідіоматичний вираз про неможливий, випадковий союз різнорідних сил;

- *Cwaniactwo*, що означає не лише «шахрайство», а й «кмітливість», «винахідливість», «уміння викрутитися».

Ці та багато інших виразів, які зустрічаємо в польських медіа формують суто «польськомовну картину світу», а також допомагають іноземцю зрозуміти тонкощі польської культури та суто польських контекстів.

Як бачимо, аналіз культурно-маркованої лексики продемонстрував, що в офіційно-ділових медіатекстах вона функціонує і в якості історико-літературної алюзії (Dulszczyzna, Sarmatyzm, Gruba kreska, Czarna wołga), і в якості амбівалентних концептів (Cwaniactwo, Swojskość, Polactwo), і як власне неологізми (Mentzeniada, Kuc, Katolewicowość), і як власне специфічно польські явища (Janosikowe, Zalewajkowość, Pieniactwo, Zmieciówka), а також польські ідіоми з унікальним смисловим навантаженням (Od Sasa do Lasa, Krwawy prosto z mostu, Wykupienie lodówki).

Саме культурно-марковані слова формують польську ідентичність, і є водночас проявами польської ідентичності. Всі ці вирази є доволі яскравими маркерами, які дають уявлення про соціокультурні, політичні, антропологічні, соціологічні явища в житті Польщі, а також інформують реципієнтів про ті явища, які для кожного поляка є вкрай важливими. Зазначимо, що знання культурного контексту важливе також і для тих українців, наразі перебувають в Польщі, оскільки вони слугують таким собі ідентифікатором поляка, його «культурним кодом».

З точки зору перекладу описані в цьому підрозділі лексичні одиниці вимагають не лише знаходження перекладацького еквівалента, але радше пояснювального перекладу або примітки, оскільки вони є «культурними

ключами» до розуміння польського сучасного дискурсу, який неможливі відтворити тільки українськими відповідниками.

2.3 Особливості функціонування культурно-маркованої лексики в медіатекстах соціальних мереж. Особливості передачі українською мовою

Культурно-маркована лексика в соцмережах має дещо інше функціональне навантаження, а саме не тільки інформування читача про певну подію або явище, але й формування певної оціночності або відношення до цього явища. Зазначимо, що тематичний діапазон такої лексики є вкрай широким та налічує як «історико-політичні реалії, традиції, свята, побут, побутові ситуації, менталітет поляків,географічні реалії, соціально-побутові реалії, кулінарні реалії, а також інтернет-сленг або ж власне освітянські реалії.

Нагадаймо, що для текстів соцмереж доволі важливим є фактор наявності експрессивних засобів в тексті оригіналу (метафоричність, гра слів, оцінні епітети), для перекладу яких потрібно мати певні фонові знання. Нагадаймо класифікації цих фонових знань:

Приміром, Так Т. А. ван Дейк надає таку класифікацію фонових знань:

- знання про особливості комунікативних ситуацій;

- знання, отримані з попередніх мовних актів;

- знання про характер взаємодії, що відбувається, і структурі попередньої комунікативної ситуації;

- знання загального характеру про взаємодію й правила.

- інші різновиди загальних знань про світ» [цит. за : 6, с. 52]. Класифікація, розроблена Б. Хазлет, налічує чотири групи фонових знань:

- «повсякденні знання», або наївна картина світу;

- культурні знання, тісно пов'язані із цінностями рідної культури;

- знання про правила взаємодії в ситуації спілкування;

- лінгвістичні знання (мовна компетенція) [цит. за : 6, с. 52].

Зауважимо, що в таких випадках важлива реконструкція власне контексту та передача тих емоційних станів та мотиваторів, які є тригерами саме для реципієнта.

Однією із тенденції розвитку мовлення та поповнення словникового складу слів і тенденція до інтернаціоналізації або ж «занглійщення» мови, яке не оминуло і польську мову. В такому випадку в текстах медіа, особливо в блогах або ж на сторінках соцмереж дуже часто зустрічаємо англіцизми, які водночас і є культурно-маркованою лексикою, і неологізмами. Так, у статті О. Лозинської та Ю. Шемечко знаходимо такі категорії англіцизмів:

- «одиниці, що міцно ввійшли до лексичної норми польської мови (наприклад, лексему non stop фіксують усі сучасні тлумачні словники);

- одиниці, ступінь поширення яких зростає (вони ввійшли лише до деяких словників, наприклад, *jet lag i lockdown – WSJP i Dobry SJP, small talk – SJP PWN i Dobry SJP*, натомість, лексему *biforka* – лише *WSJP, afterparty, all-inclusive* – лише *SJP PWN, must see, zero waste* – лише *Dobry SJP*);

- одиниці, які лише проникають у польську мову і є рідко використовуваними, через що жодний із сучасних словників польської мови їх не кодифікує: *Black Market, bucket list, bushcraft, couchsurfing, lesswaste, majgajver (macgyver), route*» [28].

Якщо проаналізувати ці англіцизми крізь призму міжкультурної комунікації та зазначити їхній вплив на польську мову, то можна стверджувати, що саме вони, по-перше, сприяють розвиткові міжкультурної комунікації через те, що не потребують додаткових зусиль при перекладі, по-друге, вони дещо деконструюють той стереотип стосовно польської мови, коли йдеться про

збереження традицій, а по-третє, вони, за термінологією Т. ван Дейка показують «інші різновиди загальних знань про світ» [цит. за : 6, с. 52].

Розглянемо декілька прикладів таких культурно-маркованих слів.

Приміром, дуже часто в Тіктоці, на Facebook або Twitter зустрічається така лексема як *Andrzejki* [42], яка позначає переддень дня Святого Андрія, який ще також можуть називати *Jędrzejki* або *Jędrzejówki*. На це свято сьогодні молодь у Польщі влаштовує тематичні вечірки, танці або розваги, а раніше вечір напередодні дня Св. Андрія був особливим, оскільки панянки ворожили на події майбутнього, зокрема на судженого. Тож не дивно, що з давніх-давен існує така приказкк серед поляків: «*Święty Andrzej pokaże ci, co los ci da*».

Розберемо цю лексему детальніше: як бачимо *Święty Andrzej* з плином часу перетворився на *Andrzejki*, *Jędrzejki* або *Jędrzejówki,* тобто суфікс *jki, ówki,* який водночас слугує і демінуїтивом, відображає і відношення поляків до свята. Також в сучасних медійних текстах соцмереж можемо зустрічати і такі варіанти як *Andrzejek, Jędrek, Jędruś, Jędrzej, Andruś,* які є похідними від цього слова. Культурно-маркована лексика цього типу перекладається лексичним відповідником, втім, також потребує пояснень, оскільки не всі знайомі із культурю польського народу, а отже саме описовий спосіб донесення сутності цієї культурологічної реалії є найбільш релеватним на нашу думку.

До традиційних, культурно-маркованих слів, які дуже часто фігурують як в соцмережах є *Tiktokowa Wielkanoc*, яка описово перекладається як «святкування Великодня у Тік-тоці», а отже дуже часто в текстах або дописах до рілсів можна побачити таке: «Przygotowuję *tiktokową Wielkanoc* - święconka w formie reelów» [57], що означає святкування в інтернеті: тут можна зустріти і рецепти страв, і прикраси, і оздоблення, і кумедні випадки із святкування - все це супроводжується суто позитивною атмосферою та відповідно до цього позитивно забарвленою лексикою. Крім того, спостерігається тенденція до англізації

полонійного мовного простору, коли поряд із хештегом *#Wielkanoc* зустрічаємо хештег *#Easter, що,* в свою чергу, яскраво ілюструє тезу О. Лозинської та Ю. Шемечко про те, що «саме англійська мова сприяє процесові глобалізації та міжнародної комунікації, а відтак, англіцизми відіграють визначальну роль у найменуванні новітніх концепцій, технологічних термінів тощо» [28]. В цьому контексті йдеться про співіснування англіського та польського терміну, а також демонстрацію такого явща як міжкультурна комунікація (взаємодія англійської та польської мови на позначення одного і того ж явища).

Доволі цікавими прикладам культурно-маркованої лексики є:

- Disco polo revival [47], тобто повернення популярності диско-поло;

- Biedronkowy styl życia [44], стиль життя, який повністю підлаштований піж асортимент магазину «Бедронка»;

- Instagramowa rzeczywistość [52], та реальністьв якій живуть підліткі в Інстаграмі;

- Facebookowe wujki [50], покоління, що виросло в мережі Фейсбук, тобто стереотипні користувачі цієї мережі.

Думається, що тема культурно-маркованої лексики та перекладу її на українську мову має потужні дослідницькі перспективи. Це дослідження може бути продовжене за рахунок використання запропонованого алгоритму, а також за рахунок введення інших медійних джерел інформації.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження можна констатувати, що культурно-маркована лексика в медіатексті є доволі цікавим та перспективним обєктом дослідження з точки зору функціонування та перекладу.

Здійснений в теоретичному розділі роботи аналіз поняття «медіатекст» показав міждисциплінарність цього поняття, лскільки спочатку воно осмислювалось як поняття соціальних комунікацій, потім увагу дослідників привертала його культурологічна складова, а зараз він також розглядається крізь призму філології. Оскільки «медіатекст» функціонує на перетині різних наук, а отже ним послуговуються різні галузі гуманітаристики, думається, що орієнтація саме на культурологічний компонент, а також лінгвістичні особливості медіатексту і є тим науковим вектором, на якому зроблено акцент у роботі.

Аналіз існуючих концепцій продемонстрував той факт, що медіатекст є специфічним, особливим типом тексту. Він містить в собі елементи вербальної та невербальної комунікації (тобто сам текст, а також ілюстрації, фото, відео та ін.).

Дослідники медіатексту, такі як М. Яцемірська, Н. Драган, Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов, Т. Головач, Л. Кардаш, О. Четверикова, Ю. Полєжаєв, К. Стецюра, О. Черниш, К. Сережим визначають, що його жанрова природа є доволі складною: саме від типу тексту залежить, як саме його потрібно вивчати. Також доволі широким є тематичний критерій, а саме: політика, світові новини, новини країни, бізнес, економіка, технології, подорожі, стиль життя, спорт, покупки та ін.

З лінгвістичної точки зору медіатекст є доволі складним явищем, оскільки він містить і лексичні, і граматичні засоби, які слугують для переконання читача

або маніпулювання його думками, тобто власне текст є не тільки текстом, але й є водночас засобом впливу на читача. Пенвна кількість запозичень, а також інтернаціоналізмів, неологізмів, культурно-маркованої лексики також потребують окремих аналітичних процедур аналізу.

З точки зору перекладознавства медіатекст є доволі складним об'єктом, оскільки він може містити неперекладну лексику або лексику, яка містить трудшощі при перекладі. Водночас потрібно передати «дух і букву» оригіналу, а також дотримуватися законів того чи іншого жанру, в якому цей текст створено в оригіналі.

Таким чином в теоретичній частині роботи було запропоновано алгоритм дослідження. **Першим** кроком в процесі перекладу є аналіз **жанру медіатексту та його прагматичної спрямованості**. **Другим кроком** в процесі перекладу є **наявність елементів впливу** на читача, в контексті нашого магістерського дослідження – це культурно маркована лексика, яка супроводжується датами, георграфічними назвами, історичними відомостями або ж іншими відомостями, які супроводжують опис тієї або іншої реалії. Це може бути і культурологічна термінологія, і побутова лексика, і гендерно-маркована лексика. Наявність цих культурологічних маркерів в тексті вимагає від перекладача неабиякої фахової майстерності. Він має досконало дізнатися про культурологічне підгрунтя тієї чи іншої реалії та спочатку перекласти весь текст, звернути увагу на маркери, а потім або перекласти лексику самому, або звернутися до словників або вже готових варінтів перекладу з іншої довдікової або наукової літератури.

Третім кроком у перекладі культурологічних маркерів є **порівняння тексту оригіналу та тексту перекладу** у фінальній версії та визначення того факту, чи передається загальна аура тексту, його «дух та буква» в тексті перекладу. Він також має обгрунтувати і стратегію перекладу – чи то доместикація, чи то форенізація. Думається, що концепції А. Левефевра та

А. Берман стосовно донування форенізації або доместикації мають раціональне зерно, втім остаточний вибір стратегії перекладу має бути за перекладачем. Іноді варто звернутися до такого методу як примітки або «комбінована реномінація», яке свого часу писала Р. Зорівчак.

В дослідницькому, практично-орієнтованому розділі роботи було проаналізовано медіатексти та виокрмелено такі тематичні групи культурно-маркованої лексики:

- «**історико-політичні реалії** та їхня репрезентація в медіа (Żołnierze Wyklęci (Прокляті солдати), Okrągły Stół (Круглий стіл);

- **соціально-побутові реалії** Zadyma (Задима - вуличні сутички),Siódemka (Сіюмка - магазин), Pączek z różą (Пончик з трояндою), Wigilia tradycje (Різдвяні традиції), Second hand / Ciucholand (Секонд-хенд);

- **географічні реалії** Ziemie Odzyskane (Відвойовані землі), Trójmiasto (Тримісто), Zachodniopomorskie vs Wschodni Wall, Pałac Kultury (Палац культури);

-**культура, мистецтво, ЗМІ** Disco polo (Диско-поло), Polska szkoła filmowa (Польська кіношкола);

- **Історія та пам'ять:** Powstanie Warszawskie, Katyń, Jedwabne, PRL, stan wojenny.

- **Церква та релігія:** Kościół katolicki, Tęczowa zaraza, Wielki Post, pielgrzymka na Jasną Górę.

- **Освіта:** Liceum ogólnokształcące, matura, 8-klasista, czarna wołga (міф).

- **Юридичні реалії:** Trybunał Konstytucyjny, Krajowa Rada Sądownictwa, Rzecznik Praw Obywatelskich (RPO).

- **Економіка:** Polski ład, trzynastka, czternastka (пенсійні виплати), janosikowe (вид податку).

- **Медицина:** NFZ (Narodowy Fundusz Zdrowia), kolejki do lekarza, prywatne ubezpieczenie» [45, 51, 55, 56, 59, 64, 65].

Звичайно, перелік культурних реалій можна ще доповнювати, але основні тематичні групи вказані в цій вибірці. Нагадаймо, що розподіл між офіційними джерелами та неофіційними є доволі умовним та одна і та же лексична одиниця может фігурувати як в офіційних, та к і в неофіційних джерелах.

Приміром, реалію ***Śmigus-dyngus / Lany poniedziałek*** (*Обливаний понеділок*) можна знайти як в офіційних джерелах інформації, так і в соцмережах, а специфіка її функціонування залежить від того смислового навантаження, яке воно несе. Якщо йдеться просто прог констатацію факта, то, ймовірно, зустрінемо її в офіційних джерелах, якщо йдеться про певні емоції або суб'єктивну сторону процесу святкування, яка включає в себе і жаргонну лексику, і лексику молодіжних субкультур, і сленг - то радше за все цей культурологічний маркер, який, до речі, відомий тільки полякам, знаходимо на сторінках соцмереж, а також поряд із хештегами.

Наведемо другу класифікацію культурно-маркованої лексики, яка здебульшого присутня в соцмережах. В цьому випадку тематичний розподіл майже збігається із тими, які присутні в попередній класифікації:

- «**історико-політичні реалії** Marsz Niepodległości (Марш Незалежності), Kasta sędziowska (Суддівська каста);

- традиції, свята, побут **Ś**migus-dyngus / Lany poniedziałek (Обливаний понеділок), Andrzejki (Андрійки - переддень дня св. Андрія), Śmigus-dyngus / Lany poniedziałek(Обливаний понеділок);

- побутові ситуації, менталітет поляків Jakoś to będzie (Якось то буде), Zrobić sobie krzywdę (Зробити собі кривду);

- географічні реалії Biedronka parking (Парковка біля Бедронки), Osiedlowy żabka (Районна Жабка);

- **соціально-побутові реалії** Janusz biznesu (Януш бізнесу), Dresa z blokowiska (Дреса з радянського району), Polskie drogi (Польські дороги), Polska gościnność (Польська гостинність);

- **кулінарні реалії** Zupa pomidorowa z makaronem (Томатний суп з локшиною), Schabowy z ziemniakami i mizerią (Шніцель з картоплею та огірковою салатою);

Інтернет-сленг: Rizz/Rizzować (Харизма), Sigma grindset (Сигма-менталітет), Gyatt (Вигук подиву), Skibidi Toilet (Мем), Fanum Tax (Податок), Goofy (Дурний), Bussin' (Класний).

-**Освітянські реалії** Trudne relacje sąsiedzkie (Складні сусідські стосунки), Urzędowa polszczyzna (Офіційна польська), Tytułowanie "pan/pani" (Звертання), Imieniny vs urodziny (Іменини)» [52, 54, 56, 57, 58].

Як бачимо, аналіз культурно-маркованої лексики продемонстрував, що в офіційно-ділових медіатекстах вона функціонує і в якості історико-літературної алюзії (Dulszczyzna, Sarmatyzm, Gruba kreska, Czarna wołga), і в якості амбівалентних концептів (Cwaniactwo, Swojskość, Polactwo), і як власне неологізми (Mentzeniada, Kuc, Katolewicowość), і як власне специфічно польські явища (Janosikowe, Zalewajkowość, Pieniactwo, Zmieciówka), а також польські ідіоми з унікальним смисловим навантаженням (Od Sasa do Lasa, Krwawy prosto z mostu, Wykupienie lodówki).

Саме культурно-марковані слова формують польську ідентичність, і є водночас проявами польської ідентичності. Всі ці вирази є доволі яскравими маркерами, які дають уявлення про соціокультурні, політичні, антропологічні, соціологічні явища в житті Польщі, а також інформують реципієнтів про ті явища, які для кожного поляка є вкрай важливими. Зазначимо, що знання культурного контексту важливе також і для тих українців, наразі перебувають в Польщі, оскільки вони слугують таким собі ідентифікатором поляка, його «культурним кодом».

З точки зору перекладу описані в цьому підрозділі лексичні одиниці вимагають не лише знаходження перекладацького еквівалента, але радше пояснювального перекладу або примітки, оскільки вони є «культурними

ключами» до розуміння польського сучасного дискурсу, який неможливі відтворити тільки українськими відповідниками.

Таким чином, переклад медіатекстів є складною проблемою, яка вимагає від перекладача неабиякого хисту та майстерності. Він має враховувати і жанрову специфіку медіатексту, і його лексична та граматичні особливості, і культурогічні складові, а також мати фонові культурологічна знання, які необхідні для трансляції. В дослідницькому розділі роботи йтиметься про функціонування культурогічних маркерів та їхній переклад на матеріалі польських медіатекстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баранецька А. Культурно-онтологічні чинники емоційно-експресивного наповнення медіатексту. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 21. С. 19-25.

2. Башманівська Л. Особливості медіатексту в сучасному інформаціному просторі. *Вісник книжкової палати*. 2025. № 5. С. 15-20.

3. Білецька О. Переклад інформаційно-новинних текстів у контексті міжкультурної комунікації. *Молодий вчений*. 2016. № 3. С. 638-642.

4. Біляк І. Особливості функціонування мовної гри в сучасному англомовному новинному медіатексті. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2013. Вип. 74. С. 37–42.

5. Головач Т. Сучасні англомовні медіатексти: лінгвістична специфіка та типологія. *Держава та регіони. Серія «Гуманітарні науки»*. 2018. Вип. 4 (55). С. 59-63.

6. Зінченко І. Способи і засоби лексичної номінації. Чернівці : Рута. 2019. 104 с.

7. Зорівчак Р. Реалія і переклад (на матеріалі англомовних перекладів української прози). Львів : Вид-во при Львівському ун-ті, 1989. 216 с.

8. Карабан В. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова книга, 2004. 576 с.

9. Кардаш Л. Поняття медіатексту як базової категорії медіалінгвістики. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С. 146-149.

10. Кузенко Г. Культурологічний аспект перекладу у міжмовній комунікації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 2 (2). С. 22-26.

11. Масло О., Волкова І. Культурно маркована лексика в українських та польських народних казках. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 2. С. 43 – 49.

12. Мацегора І., Павленко І., Тарасенко К. Теорія та історія перекладу : навчально-методичний посібник для підготовки до підсумкової атестації для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Філологія», спеціалізації «Слов'янські мови та літератури (переклад включно), перша – польська», освітньо-професійної програми «Слов'янський переклад (польський)». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 122 с.

13. Михайленко. О. Тип тексту і специфіка перекладу. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. 2013. № 14 (3). С. 79-85.

14. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. К. : ВПЦ "Київський університет", 2014. 380 с.

15. Палатовська О., Сова Є. Неологічні українізми в мові польських новин: січень 2021 – січень 2023 (корпусне дослідження) *Лінгвістичні дослідження: зб. наук. праць ХНПУ імені Г. С. Сковороди*. 2023. Вип. 58. С. 269-278.

16. Павленко І. Пісні російсько-української війни у контексті розвінчання радянських ідеологем . *Література й історія : матеріали Всеукраїнської наукової конференції*. Запоріжжя. 17–18 листопада 2022 р. Запоріжжя. 2022. С. 230 - 232.

17. Пампура С. Мова англійських газетних заголовків: особливості перекладу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2019. Вип. 41 (2). С. 157-159.

18. Полєжаєв Ю. Г. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з соц. ком. : [спец.] 27.00.04 «Теорія та історія журналістики». Класичний Приватний університет. Запоріжжя, 2017. 20 с.

19. Серажим К. Дискурс як соціолінгвільний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний іжанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду. українського масово-інформаційного дискурсу) : автореф. дис. ... док. філол. наук : [спец.] 10.01.08 «Журналістика» // Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2003. 32 с.

20. Стецюра К. Природа та специфіка буття медіатекстів у культурній картині світу сучасного суспільства. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Серія «Філософія*. Психологія. Педагогіка». 2012. Вип. 3. С. 56-62.

21. Сизонов Д. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389–393.

22. Тарасенко К. Сучасна польсько-українська пісенна взаємодія: парадокси рецепції крізь призму новітніх методологій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологі*я». Вип. 65. 2024. Одеса : Видавничий дом «Гельветика». С. 122-127.

23. Тарасенко К., Білошапка В. Англомовний медіатекст в контексті перекладу : труднощі та виклики : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 22–23 жовтня 2021 р. Одеса : Центр філологічних досліджень, 2021. С. 144-146.

24. Тарасенко К., Кононова В. Лексичні особливості текстів антропологічної тематики // Тиждень науки-2022. Гуманітарний факультет : тези доповідей науково-практичної конференції. Запоріжжя, 18–22 квітня 2022 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 1209-1210.

25. Тарасенко К., Кононова В. Проблемні поля перекладу текстів антропологічної тематики: до постановки проблеми // ІІІ Всеукраїнська науково-практична конференця студентів та аспірантів. Запоріжжя, 18 листопада 2022 р. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 65.

26. Тарасенко К., Тименко А. Перспективи перекладу англомовних неологізмів сфери ІТ в контексті появи системи штучного інтелекту // Тиждень науки-2023. Гуманітарний факультет : тези доповідей науково-практичної конференції. Запоріжжя, 22–28 квітня 2023 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 80–82.

27. Теорія медіалінгвістики : підручник / Л.І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов / За ред. Л. І. Шевченко. Київ : Видавництво Ліра-К, 2025. 272 с.

28. Шемечко Ю., Лозинська О. Функціонування нових номінативних англіцизмів у сучасному туристичному дискурсі (на матеріалі польськомовних онлайн-блогів) URL :chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/slavonic/article/viewFile/4461/pdf (дата звернення 20.09.2025).

29. Черниш О. Сутнісні характеристики понять “медіадискурс” та “медіатекст” у сучасній медіа лінгвістиці. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2013. Вип. 118. С. 309-313.

30. Четверікова О. Особливості дослідження медіатексту в лінгвістичних розвідках. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2018. Вип. 22 (2). С. 79-85.

31. Яцимірська М. Драган Н. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика.* 2007. №30. С. 267-276.

32. Bassnett S., Lefevere A. Where Are We in Translation Studies? // Constructing Cultures. Essays on Literary Translation. Clevedon : Multilingual Matters, 1998. P. 1–24.

33. Bassnett S. Translation Studies. New York : Routledge, 2002. 188 p.

34. Bell A. The Language of News Media. Language in Society. Oxford : Blackwell Publishers, 1991. 417 p.

35. Berman A. The Experience of the Foreign: Culture and Translation in Romantic Germany / transl. by S. Heyvaert. Albany : State University of New York Press, 1992. 260 p.

36. Jędrzejko E. Składnia, style, teksty. Katowice : Gnome. 2005. S. 303.

37. Firoozkoohi S. Culture-Specific Items in Literary Translation. 2010. URL : https://www.researchgate.net/publication/283225491_CultureSpecific_Items_in_Literary_Translations (access date: 07.05.2025).

38. Freedman D. Internet Transformations: «Old» Media Resilience in the «New Media» Revolution. 2006. URL : http://research.gold.ac.uk/14361 (access date: 07.05.2025).

39. Lefevre A. Translating Literature: Practice and Theory in a Comparative Literature Context. New York : MLA, 1992. 165 p.

40. Newmark P. Approaches to Translation. Oxford : Prentice Hall, 2015. 301 p.

41. Venuti L. Translation, Community, Utopia // The Translation Studies Reader. London, New York : Routledge 2004. P. 468–489.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

42. Andrzejki URL : https://www.tiktok.com/tag/andrzejki?lang=en (дата звернення 20.09.2025).

43. Bananowa młodzież URL : Bananowa młodzież. Skąd wzięło się to określenie? Co oznacza? https://twojahistoria.pl/2018/03/07/bananowa-mlodziez-skad-wzielo-sie-to-okreslenie-co-oznacza/ (дата звернення 20.09.2025).

44. Biedronkowy styl życia URL : https://www.biedronka.pl/pl/news,id,1287,title,biedronka-aktywna-w-debacie-o-zdrowym-stylu-zycia-najmlodszych (дата звернення 20.09.2025).

45. Gazeta Powiatowa URL : https://www.gazeta-info.pl/ (дата звернення 20.09.2025). (дата звернення 20.09.2025).

46. Górsky M. «…Jak- bergamo- stalo- sie- ogniskiem- koronawirusa?» URL : https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1951620,1,wlochy-jak-bergamo-stalo-sie-ogniskiem-koronawirusa.read (дата звернення 20.09.2025).

47. Disco Polo URL : https://www.vice.com/en/article/inside-the-uk-revival-of-disco-polo-polands-most-divisive-music-genre (дата звернннення 1.09.2025).

48. Dulszczyzna – definicja i przykłady występowania źródło URL : https://poezja.org/wz/interpretacja/7432/Dulszczyzna_definicja_i_przyklady_wystepowania https://poezja.org/wz/interpretacja/7432/Dulszczyzna_definicja_i_przyklady_wystepowania (дата звернення 20.09.2025).

49. Dziennikarz nazwał w radiu osoby LGBT "tęczową zarazą" URL : https://poznan.wyborcza.pl/poznan/7,36001,26650709,dziennikarz-nazwal-w-radiu-osoby-lgbt-teczowa-zaraza-jest.html (дата звернення 20.09.2025).

50. Facebookowe wujki URL : https://www.facebook.com/photo?fbid=2163519527171592&set=a.166361996887365 (дата звернення 20.09.2025).

51. Forum URL : https://www.forumdwutygodnik.pl/ (дата звернення 20.09.2025).

52. Instagramowa rzeczywistość URL : https://www.instagram.com/reel/DSAjxOQiBCF/ (дата звернення 20.09.2025).

53. Mentzeniada – ku nowej prawicy URL : https://skrzyzowanie.org.pl/mentzeniada-ku-nowej-prawicy/ (дата звернення 20.09.2025).

54. Najnowsze słownictwo polskie URL : https://www.nowewyrazy.uw.edu.pl/szukaj

55. Newsweek.pl URL : https://www.newsweek.pl/ (дата звернення 20.09.2025).

56. Slownik jezyka polskiego PWN. URL : https://sjp.pwn.pl/ / Słownik języka polskiego. (дата звернення 20.09.2025).

57. Tiktokowa Wielkanoc. URL : https://www.tiktok.com/tag/wielkanoc (дата звернення 20.09.2025).

58. Polański E. Wielki słownik języka polskiego. Krakowskie Wydawnictwo Naukowe. URL : https://filg.uj.edu.pl/documents/41616/4333145/12508-Manczak-Wohlfeld.pdf 22. (дата звернення 20.09.2025).

59. Polityka.pl. URL : https://www.polityka.pl/ (дата звернення 20.09.2025).

60. Polityka azylowa. Jak przeciąć gordyjski węzeł graniczny?. URL : https://wyborcza.pl/7,75968,31724290,polityka-azylowa-jak-przetniemy-gordyjski-wezel-graniczny.html (дата звернення 20.09.2025).

61. Portal Sporzyvchy . URL : https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/wykupienie-lodowki-nowy-zwyczaj-polakow,215689.html (дата звернення 20.09.2025).

62. "Praca dla młodych jest śmieciowa"? Przedsiębiorca: przyjęcie studenta na umowę o pracę, to wyrok śmierci . URL : https://tvn24.pl/biznes/najnowsze/w-poszukiwaniu-pracy-mlodzi-bez-perspektyw-ra554403-ls4457805 (дата звернення 20.09.2025).

63. Prosto z mostu . URL : https://wykop.pl/link/2957245/prosto-z-mostu-krwawa-bojka-polakow-z-imigrantami-w-niemczech (дата звернення 20.09.2025).

64. Rzeczpospolita URL : https://www.rp.pl/ (дата звернення 20.09.2025).

65. Wyborcza. URL : https://wyborcza.pl/0,0.html (дата звернення 20.09.2025).

Декларація

академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Амбразевич Олександр Костянтинович, студент 2-го курсу, форми навчання *денної*, факультету *філологічного* спеціальності *035 "Філологія" спеціалізації "Слов'янські мови та літератури (переклад включно), перша - польська"* освітньої програми *"Переклад (та міжкультурні комунікації»*,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Польська популярна пісня в українському культурному просторі»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

01.12.2025 _____ (студент) Амбразевич О. К.

01.12.2025 _____ (науковий керівник) Тарасенко К. В.